



ERRORES CAROS
 Siete razones comunes por las cuales pierde dinero. No sea tan emotivo y podría dejar de gastar de más.
 Pág. 2



SUS INTERESES
 Transferir deudas entre tarjetas de crédito para reducir sus cuotas suena a una buena estrategia, pero debe ser cauteloso.
 Pág. 4



ANTES DEL IPHONE
 Dos teléfonos inteligentes podrían ser buenas alternativas para el nuevo y costoso celular de Apple.
 Pág. 7

Pequeños negocios

Las ventajas de hacer negocios con su país

Los inmigrantes que crean empresas internacionales ya tienen una ventaja al conocer la cultura y el idioma de otro mercado

PARA UN empresario inmigrante, crear un negocio en Estados Unidos es una experiencia llena de riesgos, incertidumbres financieras y largos procesos de aprendizaje. Sin embargo, para algunos, alcanzar el sueño americano puede ser más sencillo con la ayuda de sus países de origen.

Esto puede significar exportar productos estadounidenses o importar productos, servicios o incluso tradiciones de sus países a

Por Raymund Flández, Andrea López y Jaime Mejía, The Wall Street Journal.*

EE.UU. Para esos empresarios, el lazo con otra nación les da ventajas competitivas que muchos de sus rivales domésticos no tienen. Conocen el idioma, la cultura y el mercado. Los empresarios inmigrantes pueden tener contactos familiares y educativos que los ayudan a encontrar proveedores y clientes e incluso conocer funcionarios del gobierno que les abren algunas puertas.

Los siguientes son casos de emprendedores inmigrantes que decidieron hacer negocios en Estados Unidos:

Un buen mensajero

Luis Gómez salió en 1988 de Guatemala, luego de que su negocio de zapaterías se hiciera insostenible con la devaluación del quetzal. En Washington D.C. a donde llegó para vivir con su hermano, se dedicó a trabajar en la construcción, pero su sueldo no era suficiente para sobrevivir.

En un viaje a Guatemala pensó que sería una buena idea regresar con artesanías para vender a sus compatriotas aquí. Se puso en contacto con una bodega local y le ofreció los productos, pero cuando pensó que había logrado un buen negocio, los dueños del establecimiento le dijeron que ellos iban a vender los artículos, pero por su cuenta. Fue un golpe duro para Gómez, pero no se dejó caer. “¿Y qué tal si lo hago al revés?”, se planteó. Gómez, hoy de 53 años, preparó un viaje a Guatemala y le ofreció a



Las empresas de carga son populares entre hispanos (arriba). Los muñecos de Baby Abuelita.

sus familiares y amigos el servicio de llevar él mismo ropa, zapatos y lo que quisieran a sus familias. Su negocio se hizo tan popular que alquiló una casa y armó en el sótano una oficina donde recibía las encomiendas. Un par de años después, se mudó a una oficina formal.

Gómez International Courier, como se llama su empresa, se especializa en la recepción y entrega de paquetes entre EE.UU. y Guatemala a través de oficinas en Florida, California, Virginia y Nueva Jersey, además de sus sedes en Maryland y Guatemala. Hoy, la compañía recibe en promedio a más de 500 clientes y transporta unas 1,400 libras semanales, dice Gómez, quien no quiso revelar cifras de ingresos o ganancias.

La experiencia no ha estado libre de dificultades, empezando por lo que Gómez ve

como “competencia desleal”, en referencia a los negocios informales que, a diferencia del suyo, no pagan impuestos y gracias a ello ofrecen precios más bajos. El guatemalteco reconoce que sus servicios son los más caros del mercado —\$16 por dos libras y \$8 por cada libra adicional— pero afirma que compensa eso con “rapidez y seguridad”.

Volver a las raíces

Hilda Argilagos-Jiménez, originaria de Cuba, y Carol Fenster, de origen europeo, acudieron a las tradiciones cubanas e hispanas para crear su

negocio Baby Abuelita Productions.

La empresa, que empezó en julio de 2005, fabrica muñecos

inspirados en dos abuelos hispanos (Abuelita Rosa y Abuelito Pancho) que cantan canciones de cuna en español, como “Duérmete niño”.

“Somos una empresa que se basa en rescatar una tradición hispana”, dice Fenster, de 55 años.

Con una inversión inicial de unos \$40,000, la empresa logró vender 10,000 muñecos en 2005, 60,000 en 2006 y esperan sobrepasar los 100,000 este año, de acuerdo con Fenster. Cada muñeco se vende por \$19.99. “Logramos recuperar la inversión inicial en el primer año de operaciones”, agrega. Cada muñeco se vende por \$19.99 en cadenas como Target, Wal-Mart y Toys “R” US.

La empresa, con sede en Miami y que cuenta con tres empleados (incluyendo las fundadoras), se inició pensando en grande,

apuntando a colocar sus productos en cadenas comerciales de EE.UU. y fabricando los muñecos en el país de menores costos del mundo: China.

Un factor clave para este par de mujeres fueron los programas especiales para proveedores pertenecientes a alguna minoría que tenían los grandes almacenes. Podían haber calificado por ser una compañía hispana, pero decidieron aprovechar también el hecho de que era un negocio de mujeres. Para ello, tuvieron que obtener una certificación especial del Women’s Business Enterprise National Council, WBENC <http://www.wbenc.org>, (sólo en inglés) que realiza una revisión de documentos y hace una visita a las empresas antes de certificarlas. “Esta fue nuestra forma de abrir la puerta...”, dice Fenster.

Conciencia cultural

Rakesh Kamdar construyó su negocio explotando un recurso en su tierra natal, que tiene gran demanda en otros lugares del mundo. Kamdar, de 42 años, llegó a EE.UU. en 1986 para cursar una maestría en computación. A principios de 2002, empezó su negocio propio, pero no en tecnología. Creó DB Healthcare Inc., una compañía que provee enfermeras de India a EE.UU. Su empresa tuvo un buen arranque gracias a que Kamdar sabía la razón que había hecho fracasar a otras empresas indias que habían intentado lo mismo.

Esas firmas publicaban anuncios en periódicos indios convocando a enfermeras para que asistieran a seminarios en hoteles de cinco estrellas. Eso puede funcionar con profesionales de tecnología de la información, dice, pero no es muy común que las mujeres en India vayan solas a ese tipo de eventos. Por eso, Kamdar invitó a las enfermeras con sus esposos, padres y familia política para entrevistas informativas en las oficinas locales de la compañía. Él y su equipo no sólo respondieron a inquietudes individuales, sino también familiares.

—*Jaime Mejía, especial para WSJ

