

PEQUEÑAS EMPRESAS

Cuando es inmigrante y pequeño empresario

Para un inmigrante, crear un negocio en Estados Unidos es una experiencia llena de riesgos, incertidumbres financieras y largos procesos de aprendizaje. Sin embargo, para algunos, la ayuda para lograr el éxito puede provenir o estar en sus países de origen.

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

Esto puede significar exportar productos hechos en EE.UU. a sus países o traer productos, servicios o incluso tradiciones de sus países a EE.UU. Para esos empresarios, el lazo con otra nación les da ventajas competitivas que muchos de sus rivales locales no tienen. Conocen el idioma, la cultura y el mercado. Los empresarios inmigrantes también pueden tener contactos familiares y



Los muñecos *Baby Abuelita* son producto de la tradición hispana.

educativos que pueden ayudarlos a encontrar proveedores y clientes.

Los siguientes son tres casos de empresarios inmigrantes que decidieron hacer negocios en EE.UU.:

Un buen mensajero

Luis Gómez salió en 1988 de Guatemala, luego de que su negocio de tres 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 era insuficiente para sobrevivir. En un viaje a Guatemala pensó que sería una buena idea regresar con artesanías para vender a sus compatriotas en EE.UU. Se puso en contacto con una bodega local y le presentó el proyecto, 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 dio por vencido. “¿Y qué tal si lo hago al revés?”, se planteó. Gómez, hoy de 53 años, preparó un viaje a Guatemala y le ofreció a sus familiares y amigos el servicio de llevar ropa, zapatos y lo que quisieran a sus familias. Su negocio se hizo muy popular y el guatemalteco vio una oportunidad.

Gomez 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 unos 700 kilos semanales, calcula Gómez, quien no quiso revelar cifras de ingresos o ganancias.

Volver a las raíces

Hilda Argilagos-Jiménez, originaria de Cuba, y Carol Fenster, de origen europeo, recurrieron a las tradiciones cubanas para crear su negocio Baby Abuelita Productions.

La empresa, que nació en julio de 2005, fabrica muñecos inspirados en dos abuelos (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 US\$40.000, la empresa logró vender 10.000 muñecos en 2005, 60.000 en 2006 y esperan sobrepasar los 100.000 este año, según Fenster. Cada muñeco se vende por US\$19,99 en cadenas estadounidenses 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. Ahora, están en negociaciones para entrar a México a través de Wal-Mart en ese país y están discutiendo opciones con minoristas en Chile, Argentina y Colombia.

Un factor clave para este par de mujeres fueron los programas especiales para proveedores pertenecientes a alguna minoría que tenían las grandes minoristas. Podían haber calificado por ser una empresa hispana, pero decidieron aprovechar también el hecho de que era un negocio de mujeres. “Esta fue nuestra forma de abrir la puerta...”, cuenta 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 fueran 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 preocupaciones individuales, sino también familiares.

—*Jaime Mejía, especial para *THE WALL STREET JOURNAL*

Ser emprendedor, pero sin todos los riesgos

Cómo darle rienda suelta al espíritu creativo, sin perder la seguridad de trabajar en una compañía

POR JACLYNE BADAL

THE WALL STREET JOURNAL

Usted no necesita tener su propia empresa para ser empresario.

Ejecutivos, contratistas, profesionales y socios capitalistas han encontrado el punto intermedio entre la independencia y el convertirse en parte de una máquina corporativa.

Muchos manejan una empresa pequeña dentro de una organización más grande, un papel que les da beneficios como un horario más flexible, la autonomía para tomar decisiones importantes y mejores ingresos.

Pero manejar un negocio dentro de una empresa tiene sus riesgos. Usted puede perder dinero y ser catalogado como un fracaso como gerente. Los riesgos vienen, además, sin la satisfacción de poder tomar decisiones importantes de estrategia o de marketing.

El punto medio, sin embargo, puede tener un atractivo especial para empleados que tienen espíritu empresarial. Las opciones van desde convertirse en socio capitalista en una firma de abogados o de contabilidad hasta trabajar para una cadena de restaurantes que les da a los gerentes algo de autonomía y comparte las utilidades.

Encontrar la opción que más se ajusta depende de las motivaciones y metas de cada persona. Alguien que primordialmente busque libertad puede ser feliz como contratista independiente en una firma establecida, mientras que alguien que busca un aumento en sus ingresos puede estar más feliz como socio de una organización grande.

En la firma de asesorías financieras y de contabilidad de Nueva York, Deloitte & Touche USA, unos 2.760 socios de capital y socios principales compran unidades de la organización, que es parte del grupo global Deloitte Touche Tohmatsu. Los socios y propietarios comparten de manera proporcional las ganancias anuales de la firma en Estados Unidos, dice el director de recursos humanos Paul Parker.

La vida en el medio campo

Ventajas y desventajas de gestionar una empresa dentro de una empresa

PROS

- MENOR RIESGO: La probabilidad de sufrir una pérdida financiera importante es más baja.
- MENOS PAPELEO: La empresa principal se encarga de los detalles administrativos y usted se concentra en la estrategia.
- MEJOR SUELDO: Puede ganar más que en un empleo comparable dentro de la empresa.
- MÁS LIBERTAD: El trabajo puede ofrecer más flexibilidad, desde tener su propio horario a experimentar con nuevas ideas.

CONTRAS

- DEPENDENCIA: La empresa lo puede hacer responsable de resultados que no dependen completamente de usted.
- TECHO MÁS BAJO: Algunos puestos pueden estar reservados para las estrellas de la empresa grande y pueden ser inaccesibles después de años de trabajo.
- FLEXIBILIDAD LIMITADA: Las metas de la empresa grande pueden entrar en conflicto con sus necesidades e ideas, limitando su avance.

Fuente: Reporteo WSJ

Los socios pueden ser como pequeños reyes dentro de una organización. Son responsables de contratar y preparar al personal de su unidad, pero también del liderazgo, al traer nuevos clientes y crear nuevos servicios. Y se libran del trabajo pesado: no pagan las cuentas cada mes, ni tienen que escudriñar entre las opciones de la compañía para obtener los beneficios de salud.

De todos modos, un contador o un abogado pueden trabajar por años en una firma sin que le ofrezcan la posibilidad de ser socio. Parker dice que un recién graduado puede convertirse en socio en Deloitte en 10 ó 12 años. Pero los cupos son limitados y depende mucho de que otros vean el talento de alguien y lo impulsen hacia los niveles superiores. De los 37.000 empleados de Deloitte, solo cerca de 7% son socios que aportan capital.

Algunas cadenas de restaurantes permiten que los gerentes tengan participación en la compañía, al venderles una parte del restaurante que administran o al darles unidades de propiedad de la empresa matriz.

Estas opciones han sido más notorias en Estados Unidos después de que algunas cadenas grandes de ese país, como Outback Steakhouse, filial de OSI Restaurant Partners en Tampa, Florida, y Cheesecake Factory Inc. de Calabasas Hills, Califor-

nia, empezaran a ofrecerles a sus gerentes la posibilidad de tener participación como dueños.

Yard House USA, que tiene restaurantes en siete estados en EE.UU., especialmente en el sur de California, le da a los gerentes generales 750 unidades en la compañía, que se hacen efectivas en el curso de cuatro años. Expertos externos valoran las unidades con base en las ventas totales de la empresa, los activos y otros factores y hoy tienen un valor de cerca de US\$100 cada una, de acuerdo con Harald Herrmann, presidente y director general de operaciones. El gerente decide si las conserva o las vende, pero Yard House, con sede en Irvine, California, tiene el derecho de comprar las unidades antes de que cualquier otra persona o compañía.

Actualmente sólo hay 16 gerentes generales, uno para cada restaurante de la cadena que tiene 2.300 trabajadores a los que se les paga por hora. Pero los gerentes generales también son esencialmente empleados. Herrmann dice que el gerente general “es la persona más importante del restaurante”, pero no es el árbitro final sobre cómo se administra el negocio.

Las rigideces de trabajar en una organización más grande pueden limitar el potencial de crecimiento, dice Andrew Zacharakis, un profe-

Cuatro consejos para aumentar su atractivo como empleador

POR LAURA LORBER

THE WALL STREET JOURNAL

¿Cómo puede una pequeña empresa con un presupuesto reducido sobresalir para contratar empleados de calidad en medio de un mercado laboral cada vez más congestionado? Hablamos con Jo Bredwell, directora de estrategia de marca en JWT Employment Communications en Nueva York, acerca de cómo se puede crear una “marca de empleador” exitosa y atraer talento. Estos son sus cuatro consejos.

1. Sea honesto sobre quién es como empleador. Muchas empresas intentan descifrar qué es lo que quieren los candidatos, les prometen el cielo y la tierra y esperan a que las cosas se acomoden después de contratarlos. Si la empresa no es como se promocionó, es probable que los empleados no se sientan muy contentos cuando lleguen a trabajar. Para un negocio pequeño, cada nuevo empleado puede marcar una diferencia notable y contratar a alguien que no encaja podría ser un error costoso.

Describa la cultura con la que funciona su negocio y los factores que pueden motivar a los candidatos a integrarse más allá del sueldo, como el entorno de trabajo, la ubicación o el tipo de industria en la que se mueve la empresa, dice Bredwell. Algunos empleados ofrecen, por ejemplo, una atmósfera familiar, una orientación hacia la innovación, una oportunidad para ser parte de una gran idea o una mejor calidad de trabajo o servicio.

Escuchar lo que dicen los empleados en conversa-

ciones informales sobre lo que les gusta de trabajar en dicha empresa puede ayudar al gerente de personal a definir la cultura de la compañía. Un gerente que no sea de muy alto rango podría recibir comentarios más honestos. Puede preguntar a los candidatos que declinen su oferta de empleo la razón por la cual lo hicieron. Los clientes, proveedores y distribuidores también pueden ofrecerle un boceto de la compañía y la razón por la que ellos escogieron hacer negocios con usted.

2. Utilice las redes de contactos. Cuando contrate empleados, busque referencias de empleadores, clientes, vendedores, proveedores y otros que entiendan su organización. “La gente que conoce su negocio puede saber sobre las condiciones laborales de su empresa y recomendar a alguien que encaje bien”, asegura Bredwell.

Lo malo de depender de las redes de contactos es que una compañía puede tender a contratar muchas personas del mismo tipo y puede pecar por falta de diversidad en términos de raza, sexo, experiencia y otros factores.

3. Haga que cada contacto con su organización sea una experiencia positiva. Trate a los postulantes de la misma forma que le gustaría que lo trataran. Manténgalos informados del proceso de contratación. Los can-

didatos potenciales podrían convertirse después en clientes o estar relacionados con alguno. “Pienso que esto es importante para las pequeñas compañías. Uno nunca sabe con quién está hablando”, dice Bredwell.

Una queja común entre los aspirantes a empleos es que nunca se enteran si alguien recibió su currículo.

Si está pensando en estrenar un blog para contratar gente, considere qué tan seguido contestará preguntas. Si no tiene tiempo para responder a todas las preguntas y para hacer nuevos anuncios frecuentemente, mejor desista de la idea. “A los blogs hay que darles de comer, de beber y mantenerlos”, explica Bredwell.

4. Sea ágil y agresivo. Utilice todas las ventajas que una compañía pequeña tiene en comparación con los competidores grandes y más burocráticos. En un mercado donde escasea el talento, es útil ser resuelto y moverse rápido, dice. Usted también debe ser capaz de ofrecer beneficios extra como espacio de estacionamiento u horario flexible sin sentir que “si hace esto por una persona, otras 5.000 se rebelarán”, agrega.

No tenga miedo de hacerle saber a la gente que está interesado en ellos y presume que los ejecutivos de la compañía piensan lo mismo. Para muchos candidatos puede ser halagador.



Jo Bredwell, especialista estadounidense en estrategia de marca.