

CONCLUSIONES

“I ENCUENTRO REGIONAL DE ASOCIACIONES DE MUJERES EMPRESARIAS”

26 de febrero 2004



ASOCIACIÓN DE MUJERES
EMPRESARIAS Y PROFESIONALES DE
TOTANA (AMEP)

CONCLUSIONES GRUPO I: “Necesidades de financiación y negociación bancaria para mujeres empresarias”

En el I Encuentro Regional de Asociaciones de Mujeres Empresarias, uno de los grupos de trabajo centró el debate en la temática que recoge el título antes mencionado. En este grupo participaron 15 personas, repartidas de la siguiente forma: 11 mujeres pertenecientes a diversas asociaciones de mujeres empresarias, 1 técnico del Ayuntamiento de Molina de Segura, 1 técnico del Ayuntamiento de Totana, 1 representante de la CEBAG y 1 moderador.

La metodología de trabajo se desarrolló con una presentación inicial, muy esquemática del tema a tratar que a continuación exponemos y posteriormente se estableció un debate en el que se analizaron las dificultades que las empresas de mujeres tienen en la financiación y la negociación bancaria y, posteriormente, se propusieron soluciones y alternativas a esa problemática.

1. Necesidades de financiación y dificultades para conseguirla.
2. Búsqueda de financiación:
 - a. Entidades financieras.
 - b. Subvenciones.
 - c. Otras.
3. Negociación:
 - a. Preparación de la negociación:
 - i. Consideraciones previas: intereses, opciones, alternativas, legitimidad, comunicación, relaciones, compromiso,...
 - ii. Búsqueda de información.
 - iii. Establecer objetivos claros.
 - iv. Preparar tácticas y estrategias.
 - v. El desarrollo de la negociación. Concesiones y acuerdos.
 - vi. Estilos para negociar.

4. Relaciones con las entidades financieras:

- a. El banco como proveedor de la empresa.
- b. Bancos objetivo.
- c. Cuantificación de las necesidades bancarias.
- d. Técnicas y estrategias de negociación bancaria.
- e. Control financiero e operaciones bancarias.

LAS NECESIDADES

- Aunque se han dado avances, el ser mujer sigue siendo una dificultad importante a la hora de negociar. En algunas ocasiones existe un verdadero **maltrato** y desprecio.
- Existe poco conocimiento sobre el funcionamiento de las entidades financieras y sobre las **trampas** que emplean. Su **función es ganar dinero** y esto, muchas veces, no lo tenemos en cuenta.
- Nunca se ve al banco como un proveedor de materia prima: EL DINERO. Se va a negociar con él siempre desde una posición de inferioridad, cuando, en realidad, el banco es una entidad que negocia con nuestro dinero, y eso tenemos que aprovecharlo mejor en la negociación de las condiciones establecidas en las operaciones que se realizan con él.
- Muy pocas veces se negocia con varias entidades financieras a la vez, con lo que se pierde la oportunidad de aprovechar la competencia existente entre ellas. Esta competencia es una ventaja que tenemos que aprovechar.
- Nos falta información sobre las ayudas y fuentes de financiación, en muchas ocasiones debido a la falta de conocimiento del lugar donde se puede recoger dicha información. Por ejemplo: no se conocen bien las funciones y servicios que las administraciones dedican a este menester, ni tampoco las entidades de ámbito privado como puede ser la CEBAG y otras organizaciones similares.

- El tiempo dedicado a la recogida de información y a la formación se concibe como un tiempo perdido y no como una inversión para el negocio (capital humano).
- La falta de planificación a la hora de negociar es un problema importante, pues no sabemos cómo hacerlo ni a quién dirigirnos para conseguir los mejores resultados.
- No aprovechamos bien la fuerza que nos dan las asociaciones para mejorar las condiciones en las negociaciones financieras.
- En determinados momentos, la necesidad de dinero inmediato frena el crecimiento de la empresa. Esto unido a la falta de información y el déficit de formación nos lleva a situaciones muy angustiosas y casi al límite del abandono.
- Es muy difícil mantener el negocio cuando se está pagando un préstamo.

LAS ALTERNATIVAS

- Es necesario mejorar la capacidad negociadora de las asociaciones de mujeres empresarias y consolidar redes asociativas.
- Hay que promover la coordinación con las entidades públicas y la coordinación interasociativa para mejorar la formación de las mujeres empresarias, sobre todo en temas de negociación, búsqueda de financiación, gestión empresarial y planificación económica.
- Mejorar la difusión, dirigida a las mujeres empresarias, de los lugares donde existe información sobre financiación para su negocio.
- Mejorar el conocimiento sobre las posibles fuentes de financiación: microcréditos, pólizas, avales, subvenciones,...
- La negociación a través de las asociaciones empresariales no sólo se debe centrar en la financiación, sino también en otros aspectos empresariales que ayuden a la reducción de gastos. Por ejemplo: los seguros.

CONCLUSIONES GRUPO II: “Cómo innovar y adaptar la PYME a los cambios del mercado”

Participación: 10 mujeres (de las cuales 7 eran empresarias, 2 emprendedoras invitadas y 1 representante de una asociación de empresarias). Los municipios de procedencia eran Torre Pacheco y Totana.

INTRODUCCIÓN DEL TEMA

Uno de los factores característicos de la sociedad actual es la omnipresencia de la “Cultura de la innovación” como forma de asegurar un crecimiento sostenido a largo plazo. Algunas claves de esa cultura son:

1. Mayor creatividad. La creatividad es una habilidad que se puede desarrollar y promocionar conscientemente.
2. Educación ubicua y permanente. En todo lugar y en todo momento.
3. Mosaico cultural. Diversificación de la sociedad con una mayor riqueza de las interacciones (redes).

Las actitudes necesarias:

- a) Espíritu “pionero”
- b) Movilidad personal en busca de la mejora de la situación profesional.
- c) Capital riesgo de acicate para la innovación.
- d) La formación y necesidad de disponer de los conocimientos adecuados.

INNOVAR exige una disposición de espíritu por la que se asocia creatividad, voluntad de emprender, gusto por el riesgo, y aceptación de la movilidad social, geográfica y profesional.

También requiere una capacidad de anticipar las necesidades, rigor en la organización, y la facultad de controlar los plazos y los costes.

CONDICIONES PARA QUE HAYA INNOVACIÓN

- Desarrollo de nuevos productos.
- Mejora de los productos.
- Desarrollo de nuevos procesos.
- Mejora de los procesos.
- Adaptación de tecnologías.

Por otra parte, debe darse:

- El uso de medios o tecnologías mejores que los anteriores.
- Dirigirse a unas necesidades que la sociedad acepte.
- Introducirse en el mercado a unos costes que éste acepte.

INNOVACIÓN EN TÉCNICAS EMPRESARIALES

-Incorporación del diseño: asimilación o incorporación de técnicas de diseño en PYMES.

-Implantación de sistemas de calidad: procesos de implantación de sistemas de calidad y mejora medioambiental.

-Redes interempresariales de cooperación: identificación de posibles colectivos empresariales interrelacionados; análisis de necesidades y de la viabilidad de posibles actuaciones. Acuerdos de cooperación y mejora de la competitividad.

-Innovación en procesos de gestión y organización empresarial: diagnósticos de situación; implantación de mecanismos originales de gestión y organización; puesta en marcha de nuevas tecnologías; puesta en marcha de equipos de trabajo.

CONCLUSIONES

Para qué innovar

Para avanzar, para no quedarse estancadas, para distinguirse y diferenciarse del resto, para llamar la atención y para crear necesidades en los posibles clientes.

¿Cuál es la problemática?

La falta de los recursos económicos para pagar los gastos (alquileres, el valor del suelo, etc.). Las subvenciones y préstamos a veces no son lo que parecen. Innovar exige, en ocasiones, invertir. La tecnología, por ejemplo, cuesta dinero.

La competencia, la necesidad de que pase el tiempo y se consolide el negocio.

La falta de formación para atajar lagunas en el terreno de la innovación. La falta de inversión en un adecuado asesoramiento (contabilidad, por ejemplo). A veces sobra la creatividad pero falta el asesoramiento y la formación específica (gestión bancaria, escapatismo, conocimiento de las necesidades de la clientela,...).

No siempre se atiende la necesidad del cliente, ni se presta el asesoramiento necesario a éste por falta de experiencia.

No saber cómo realizar una innovación y acertar para aumentar los ingresos, sobre todo en un pueblo, con mentalidad de pueblo, con clientes que prefieren comprar en grandes superficies. No saber cómo anticiparse. Desconocimiento de la realidad social y económica, de la competencia.

Dificultades para llamar la atención del cliente y para crearle la necesidad.

LAS ALTERNATIVAS

-Innovar debe innovarse dentro de una línea determinada, no se puede despistar a la clientela.

-Un marketing adecuado, una buena publicidad que proyecte la imagen de la empresa y motive a entrar en ella. Publicidad diferenciada del resto, original. Que todo el mundo relacione tu negocio con esa publicidad.

-Recursos económicos para introducir las innovaciones necesarias que cuestan dinero (tecnología, etc.).

-Aceptar el riesgo empresarial que supone introducir innovaciones.

- Una formación adecuada de la empresaria: base comercial, escapatismo, contabilidad, idiomas, multiculturalidad,...
- La experiencia es importante, pero dónde no la hay, suplirla con la formación especializada.
- Tener momentos de reflexión y evaluación del propio negocio, pararse a pensar sobre él para introducir innovaciones que, en ocasiones, son muy sencillas pero muy efectivas.
- Fomentar la creatividad, y la materialización de la creatividad en ideas realizables. Aprovechar nuestra inteligencia. Y si falla la creatividad, invertir en profesionales que echen una mano en ello.
- Es importante tener una mayor confianza en una misma, una fuerte y desarrollada autoestima profesional y creerse lo que una hace y vende. Pero ser como se es, sin “peloteo”.
- El entusiasmo es un factor clave, ofrecer garantías de lo que vendes, reafirmarse, valorar lo que haces y vendes.
- Introducir pequeños detalles en el negocio: música, parque para pequeños, etc. Aprovechar en campañas concretas de alto nivel de ventas.
- La cooperación es otro aspecto fundamental.
- Diferenciar la clientela, no intentar vender todo a todo el que llega. Atención personalizada, adaptación a las necesidades de la clientela.
- Visitar ferias, lugares para contactar, conocer tendencias, etc.

CONCLUSIONES GRUPO III: “Lazos de cooperación empresarial para una gestión eficaz de las asociaciones promovidas por mujeres”

Participación: 12 mujeres, todas ellas empresarias, procedentes de los municipios de Murcia, Molina de Segura y Totana.

INTRODUCCIÓN

Beneficios del asociacionismo/cooperación a nivel general

Nuestra sociedad, como sociedad moderna que es, se caracteriza por la importancia que en ella tienen los grupos como principales elementos dinamizadores de su estructura. La renovación social, la estabilidad misma depende en gran medida de las Asociaciones.

Hoy día las Asociaciones, y no sólo las políticas y sindicales, a pesar de su singular protagonismo como principales canales de participación política, sirven para aunar esfuerzos para los más diversos fines en una atmósfera de respeto y tolerancia. Las Asociaciones, en suma, reflejan la existencia de relaciones de interdependencia entre los individuos en la vida comunitaria que les empujan a ocupar distintas posiciones sociales, y son también cauce de participación en la vida, no sólo política, sino también social y cultural.

En un momento en que el aislamiento de los individuos frente a los demás, es una constante de las sociedades industriales y postindustriales, con un elevado grado de urbanización y complejidad, las Asociaciones pueden servir, y de hecho así viene sucediendo, para superar esos negativos efectos y transformar la pasividad, el desaliento de importantes sectores sociales y culturales, en una constructiva acción común.

Máxima: “La unión hace la fuerza”

Asociaciones de Empresarias

¿Qué son?

Las Asociaciones de Empresarias están impulsadas por la iniciativa de un grupo de mujeres unidas por un mismo fin: formar una red entre mujeres con necesidades, inquietudes y problemas similares que fomente la figura de la mujer empresaria y establecer fórmulas de cooperación y concertación entre diferentes agentes sociales para mejorar la calidad de las empresas y así garantizar su supervivencia.

La estrategia de crear las Asociaciones de Mujeres Empresarias, surge como idea para proponer soluciones a las quejas relativas a la falta de representatividad anteriormente mencionadas y como complemento a las actividades para fomentar y apoyar el espíritu emprendedor de las mujeres. En este sentido, la asociación se configura como un medio para facilitar el intercambio de experiencias entre las empresarias, no sólo profesionales, sino también personales.

Por otro lado, las mujeres suelen tener dificultades añadidas a la hora de crear y gestionar una empresa (doble jornada laboral, fuera y dentro del hogar, reticencias de los directores de las entidades financieras ante proyectos liderados por mujeres, en algunos casos falta de apoyo del entorno familiar...), por lo que surge una solidaridad especial entre ellas, inexistente en el asociacionismo masculino.

Discriminación basada en género: por asunción de creencias y rutinas tradicionales basadas en una división social de roles dentro y fuera del mercado de trabajo en función del sexo.

OBJETIVOS

En general, las diferentes Asociaciones de Mujeres Empresarias existentes persiguen entre otros, los siguientes objetivos:

- Crear una red de apoyo entre las asociadas a fin de potenciar el intercambio de experiencias.
- Fomentar el espíritu asociativo para estimular la ayuda y colaboración entre las mismas.

- Implantar los medios necesarios para potenciar a todos los miembros de las empresas, a fin de desarrollar las capacidades personales, para adaptarlas a un entorno económico tan dinámico como el actual.
- Dar visibilidad y reconocimiento a la mujer como creadora de empresas y productora de la economía.
- Promover a las mujeres empresarias a puestos de decisión económica y financiera: Cámaras de Comercio, Patronales, Círculos de Economía, Consejos de administración, etc.
- Facilitar el intercambio con otras instituciones empresariales.
- Fomentar un estilo propio de dirección empresarial y de gestión de los recursos humanos basado en la ética y la comunicación.
- Promover la comunicación inter-empresarial (hombres y mujeres) y con la Administración Pública para dar salida a las dificultades que tiene la mujer al incorporarse al mundo empresarial.
- Dar soporte técnico y económico a las emprendedoras que lo necesiten, bien porque su negocio pasa dificultades o bien porque el inicio de éste es difícil.
- Proponer a la Administración Pública medidas de apoyo a la iniciativa empresarial de la mujer y para compaginar familia y trabajo.
- Dar apoyo a la iniciativa de la mujer emprendedora y a la incorporación en los organismos de decisión económica y empresarial.
- Promover a la mujer empresaria como impulsora de la economía local.
- Sensibilizar a la sociedad de las dificultades que tiene la mujer para crear su propia empresa y las consecuencias que este hecho le comporta
- Fomentar una red de mujeres empresarias y la cooperación entre sus empresas.

BENEFICIOS

La creación de una asociación de empresarias implica, que las asociaciones y otros agentes sociales traten básicamente los problemas del tejido comercial y de las pequeñas y medianas empresas de cada ciudad, región, provincia... y se configura como una voz alternativa a los discursos tradicionales de otras asociaciones que promueven intereses económicos.

La planificación, el diseño y la ejecución de acciones de promoción empresarial de manera coordinada y consensuada entre las asociaciones y otras entidades enriquecen estas acciones y las hacen más efectivas e indirectamente mejoran las relaciones entre ellas. Además, se establece una relación entre el sector público y el privado y en el seno del sector privado, basada en la cooperación y no en el enfrentamiento sistemático ante intereses divergentes, y en la colaboración, en vez de la confrontación, con el ámbito público.

En definitiva, el propósito de las asociaciones no es otro que, canalizar la voz, las inquietudes y las iniciativas de este colectivo laboral. Además pretenden informar, formar, asesorar y apoyar a las mujeres empresarias, profesionales y autónomas. Y convertirse en un órgano negociador con las administraciones en aspectos que afectan a la mujer.

Otro de los objetivos que se persiguen, es la integración en el resto de asociaciones sectoriales y poder desarrollar proyectos conjuntos.

Es en el ámbito de la sinergia surgida de las Asociaciones de Empresarias, donde las mujeres encuentran empresas del mismo tamaño y con los mismos problemas de expansión comercial, que suponen un complemento a la oferta empresarial además de una oportunidad de llegar a nuevos mercados.

Como ejemplos de los buenos resultados que para las empresas dirigidas por mujeres, puede tener la cooperación, señalaríamos tres fundamentales:

- En un primer momento, la necesidad de consolidar una imagen de marca se puede rentabilizar en Ferias Comerciales compartiendo espacios e inversiones con otras empresarias, lo que puede suponer una experiencia altamente enriquecedora para ambas ya que se consiguen unos grandes resultados comerciales, con una mínima inversión y en menos tiempo del que se necesita en condiciones normales de mercado.
- Esta experiencia puede ser un pistoletazo de salida en la aventura de la cooperación, y en una segunda fase se puede plantear la posibilidad de lanzar una nueva línea de productos o de servicios. En este caso, la cooperación empresarial permite ofrecer un producto o servicio en el que se una la experiencia profesional de todas las implicadas, asumiendo una marca común y minimizando los riesgos de inversión. El objetivo de esta cooperación empresarial que utiliza una marca común, es abrir nuevos mercados para lo cual es fundamental la suma de recursos y el hecho de compartir una estructura comercial común, rentabilizando la cartera de clientes de las empresas.
- Y como ejemplo de la cooperación empresarial como arma defensiva la unión con otra empresa, puede surgir a la hora de enfrentarse ante una licitación pública o de una gran empresa bajo la forma de Acuerdo Temporal de Empresas, que permite a las empresas que se unan cumplir los requisitos exigidos en las licitaciones y competir con empresas más fuertes.

Es fundamental el hecho de compartir espacios comunes donde las inquietudes y expectativas empresariales se desarrollan en un ambiente cordial y de igualdad, en los cuales sentirse comprendidas pues las experiencias son compartidas por otras empresarias y la realidad está dando la razón con el gran número de experiencias de cooperación que surgen en los foros empresariales femeninos.

Quizás no se está valorando adecuadamente este hecho desde el exterior, quizás porque la cooperación entre empresas de mujeres surge de forma espontánea y en la mayoría de los casos sin una forma jurídica propia, pero se está creando una base de relaciones empresariales importantes surgidas de las propias Asociaciones de Empresarias, que constituyen el mejor ejemplo del desarrollo de la cooperación entre empresas como una verdadera estrategia de género.

El papel de las Nuevas Tecnologías en la creación de redes de empresarias

CONCLUSIONES

- Los grupos organizados son elementos dinamizadores de la estructura social. La voz de un grupo siempre se oirá más que la de una sola persona. El trabajo en red permite sumar esfuerzos, fomentando la inteligencia colectiva. Las asociaciones son uno de los principales cauces de participación en la sociedad civil.

- Uno de los riesgos que pueden correr las asociaciones de mujeres empresarias es que sólo se unan para defender sus derechos desde la perspectiva de género. Ello impide progresar. Sin embargo, un hecho real es que las mujeres tienen dificultades añadidas a la hora de crear y gestionar su empresa: dificultades para conciliar las esferas pública y privada, reticencias sociales a los proyectos liderados por mujeres, falta de apoyo en el entorno familiar, falta de representatividad en organizaciones empresariales,... factores todos estos que constituyen los restos de una sociedad machista y patriarcal. La discriminación basada en el género es una realidad.

- La vía de la cooperación es simplemente una vía de trabajo conjunto. Se puede aprovechar, por ejemplo, como estrategia para la presión en la negociación bancaria.

- La cooperación puede establecerse entre empresas o entre asociaciones de empresas.
- Es necesario un cambio de mentalidad: de la competencia a la cooperación. Y de introducir la creatividad y la innovación en ello.
- Es necesario contextualizar la cooperación.
- Se deben aprovechar las ayudas específicas que existen para fomentar la cooperación interempresarial (del Instituto de Fomento de la Región de Murcia, por ejemplo)
- Se trata, en definitiva, de intercambiar experiencias.
- Es necesario intensificar las relaciones entre las asociaciones y las organizaciones empresariales buscando puntos de encuentro y líneas de actuación unitarias.
- Es importante impulsar el Empowerment, y dotarse de medios propios para ejercer una acción sin depender de otras personas u organizaciones.
- Una asociación de mujeres empresarias proporciona identidad de grupo.