

Empresarias que abren horizontes para nuevas generaciones

Jordi Bertran y Anton Landaburu

Túnez: el debate sobre la igualdad de género ha sido sustituido por el partenariado hombre-mujer. El empresariado femenino vive un momento apasionante

Argelia: es necesario un cambio de mentalidad tanto en hombres como en mujeres y reducir el peso de la religión y de las costumbres

Egipto: a pesar del alto grado de analfabetismo, –sobre todo las niñas– con igualdad de formación, no hay discriminación entre hombre y mujer

La poca presencia en puestos directivos o de gobierno, el déficit educativo, la baja participación en el desarrollo y uso de las nuevas tecnologías de la información, las dificultades de promoción y de movilidad geográfica, la persistencia de tradiciones y costumbres patriarcales, son algunos de los problemas de acceso al mercado de trabajo que afrontan las mujeres en el Mediterráneo. El Foro de Mujeres Emprendedoras del Mediterráneo, organizado por AFAEMME (Association of Organisations of Mediterranean Businesswomen), reunió en Barcelona en noviembre a empresarias de toda la región, sobre todo de la orilla sur, para discutir propuestas que mitiguen esos obstáculos. **AFKAR/IDEAS** recabó las opiniones y experiencias de empresarias de Túnez, Líbano, Egipto, Argelia y Turquía.

Leyla Khayat, presidenta de Socotex-Plastiss (Túnez)

Vicepresidenta del Arab Council of Women Business y de la patronal tunecina y presidenta honoraria de la Organización Mundial de Mujeres Empresarias en la región MENA, Leyla Khayat (Túnez, 1948) no ha perdido el tiempo desde que cogió las riendas del ne-

gocio familiar a mediados de los años noventa.

Profesora en la facultad de Letras Modernas de Túnez durante años, Khayat tuvo que hacer una difícil elección tras la muerte de su marido. O bien continuar con la docencia e investigación –“me apasionaba estudiar la visión sobre el Islam que tenían los filósofos del siglo XVIII y comprobar que en esa época ya existía un fenómeno de atracción-repulsión”–, o bien hacerse cargo de la dirección de la empresa familiar. Optó por lo segundo. A costa de jornadas laborales maratónicas –“tenía que aprender y ponerme al día y evitar que me tomaran el pelo”–, Khayat abordó un proceso de fusión de las actividades de su empresa de producción y comercialización textil, hasta dejarla en las dos sociedades actuales con 60 empleados, e introdujo la innovación y la diversificación en su producción. Ahora exporta a Italia, Francia y a los mercados de los países vecinos.

Una mujer de temperamento –“las dificultades me estimulan”–, Khayat considera que con determinación, convicción y mucha paciencia, las mujeres acaban superando las dificultades. Una actitud que atribuye al hecho de afrontar desafíos tanto en su vida familiar como en el ejercicio de su profesión. Esta empresaria, también senadora en su país, cree que el debate sobre la igualdad de género en Túnez ha sido sustituido por el partenariado hombre-mujer. “Ambos son socios en



Leyla Khayat, presidenta de Socotex (Túnez).
/LOU ACEDO

la construcción de un Túnez desarrollado y evolucionado, que apuesta por el crecimiento económico. El empresariado femenino en Túnez, con 18.000 mujeres al frente de negocios, vive un periodo emocionante”.

Para Khayat, la función pública ha dejado de ser una opción laboral y es el momento de ayudar a muchas mujeres a crear su propia empresa. “En Túnez, las mujeres jóvenes escogen ser sus propias jefas porque tienen formación y porque recurren más y mejor a los instrumentos de financiación



Leila Karami, presidenta de la Lebanese Business Woman Association. (Líbano)
/LOU ACEDO

puestos a disposición de los jóvenes empresarios.”

Leila Karami, presidenta de la Lebanese Business Woman Association (Líbano)

Leila Karami (Trípoli, Líbano) pasó más de 10 años en París durante la guerra civil libanesa. Se licenció en Periodismo, Comunicación y Relaciones Públicas y, apoyada por su familia de empresarios, fue una de las primeras empresarias en el Líbano de posguerra, principalmente a través de la creación en 1990 de Krosal, una empresa de importación y exportación entre Líbano y Europa y los países del Golfo. Consciente de que “en Líbano hay mujeres de negocios, pero están ausentes del plano económico y de organización”, inició en 1993 los trámites para fundar la Lebanese Business Woman Association (LBWA), que comenzó sus actividades formales en 1997. Gracias a ella, sigue animando a las empresarias libanesas a “formar parte del mundo económico” del pa-

ís a través de su afiliación a las cámaras de comercio o a otras asociaciones. A pesar del trabajo realizado, una de las mayores dificultades con las que ha tropezado Karami es “convencer a las mujeres árabes de que formen grupos de presión con el fin de tener cierta influencia económica” en sus respectivos países.

Karami, que recurrió sobre todo a la ayuda de su familia, así como de otros hombres de negocios “porque en aquella época no había mujeres empresarias”, recuerda la ausencia de ayudas gubernamentales concretas para promover la aparición de mujeres de negocios en su país, aunque destaca el papel del presidente libanés de entonces, Elias Hraoui, que creía “en el papel de la mujer en la sociedad libanesa”. Karami desearía que la mujer árabe moderna se centrara más “en sí misma, su cultura y su papel para llegar algún día a crear un auténtico grupo de presión” y de esa manera conseguir una mayor representación, tanto en el Parlamento como en los ministerios.

Amany Asfour, consultora de Cairo Scientific Corporation (Egipto)

Con su marido, “un profesor de Neurología con el que comparto en plano de igualdad las cargas familiares”, Amany Asfour (El Cairo, 1964) ha conseguido convertir su empresa de equipamientos médicos de 40 empleados en una de las más importantes de Egipto.

A partir de su experiencia, Asfour está plasmando en un libro las claves para el éxito empresarial, que resume en la tríada personalidad-política-producto: una combinación de buena formación y habilidades directivas personales, legislación que garantice la igualdad de oportunidades y un conocimiento profundo de la distribución de productos en los mercados actuales y de la importancia de ofrecer productos con valor añadido.

Aunque es consciente del alto grado de analfabetismo de su país, “espe-



Amany Asfour, consultora de Cairo Scientific Corporation (Egipto). /MIQUEL COLL

cialmente grave en el caso de niñas en edad de escolarizar”, Asfour considera que, con igualdad de formación, no hay discriminación entre hombre y mujer en Egipto cuando se trata de establecer una empresa o de recibir la misma remuneración por el mismo trabajo, “algo que no pasa en todos los países europeos”.

Desde 1995, consciente de la falta de formación y de apoyos para las jóvenes emprendedoras de su país, comparte su experiencia y sus conocimientos a través de la Asociación de Mujeres Empresarias de Egipto. “Debemos conseguir poner más información a disposición de las mujeres, hacerla más accesible, y potenciar la educación y la formación”.

Leila Ouridjel, gerente de On Live Equipements (Argelia)

De formación francófona recibida en Argelia y con dos años de estudios en París, Leila Ouridjel (Argel, 1967) pasó buena parte de su juventud viajando por diversos



Leila Ouridjel, gerente de On Live Equipements (Argelia). /LOU ACEDO

países, donde además de trabajar, aprendió inglés. En 2000 decidió volver a Argelia y, tras un trabajo de seis meses en el grupo Accor, abrió su primera empresa, dedicada a la promoción de conciertos. Los resultados no la acompañaron y decidió intentar suerte con la producción y venta de estructuras hinchables para grandes acontecimientos. Tampoco resultó, pero en su búsqueda de clientes encontró un nicho inexplorado en el país magrebí: globos publicitarios. “Empecé sola con poco más de 200 euros y mi viejo coche”. “Sé que existen ayudas dirigidas a mujeres emprendedoras pero no las conozco ni he recurrido a ellas. Pedí una vez un crédito, que me hizo perder dinero, y ahora me autofinancio”. Al cabo de poco ya empleó a tres personas más y se embarcó en una nueva aventura, traer el circo al país, en la que invirtió dos fatigosos años.

Soltera por vocación y agradecida a su familia por no presionarla para casarse o tener hijos, Ouridjel asegura que en ningún momento ha encontrado trabas o dificultades por ser una mujer emprendedora, “más allá de los problemas que deben hacer frente todas las pequeñas empresas”.

Se muestra convencida de que en Argelia, toda mujer puede llegar donde se proponga siempre y cuando “mantenga firme la confianza en sí misma”. También alude a un saber estar femenino que les permite evitar conflictos. De hecho, asegura que ahora mismo en Argelia ve más mujeres trabajando que hombres. “Muchos empresarios prefieren emplearlas a ellas, son más rigurosas y están más motivadas.”

Esta curtida empresaria recomienda a las argelinas que han recibido una formación y “tienen elección” que el primer paso para emprender una iniciativa empresarial es “olvidarse que son mujeres, dejar de pensar en el binomio hombre-mujer”. Sin embargo, es consciente de que para muchas otras, “en realidad la mayoría”, habrá que esperar un cambio en la mentalidad tanto de hombres como de mujeres y una reducción de la fuerza que tienen las costumbres y la religión. “Quizá entonces podrá haber un cambio, pero son necesarios años”.

Gülseren Onanç, presidenta de Kagider, asociación de mujeres empresarias de Turquía

Gülseren Onanç (Mardin, 1965) ha seguido el consejo de su padre, un comerciante de joyería con tienda en uno de los bazares de Estambul, que siempre le recomendó, como al resto de sus hermanos, trabajar por su propia cuenta. Tras estudiar en Estados Unidos un MBA y acumular experiencia laboral durante 10 años en multinacionales, en 2001 decidió crear su propia empresa, dedicada a la venta por Internet de entradas para espectáculos y deporte.

Establecer la compañía fue la parte fácil pero la negociación con los clubes de fútbol fue mucho más complicada. “En un espacio totalmente dominado por hombres, primero causaba sorpresa y luego les llevaba tiempo aceptar que iban a delegar su



Gülseren Onanç, presidenta de Kagider, asociación de mujeres empresarias de Turquía. /MIQUEL COLL

autoridad en el cobro de entradas a una mujer”. Ahora, Ticketturd emplea a 14 personas y es la segunda mayor empresa del país de venta por Internet de entradas para espectáculos y deporte.

Aunque hay síntomas de avances –“el gobierno ha aprobado en el último año sistemas de créditos dirigidos a empresarias”–, Onanç ve en la extendida mentalidad patriarcal en todos los sectores de la sociedad turca, tanto entre hombres como mujeres, el principal obstáculo para una progresiva incorporación de la mujer a los negocios. “El 22% de las mujeres opina que su papel está en casa y el 35% que el empresariado es un ámbito sólo masculino”. Para dar la vuelta a esta realidad, la presidenta de Kagider cree que hay un largo camino en términos de educación, de instauración de una cultura del emprendedor, de abrir más espacios de libertad y democracia y de aumentar el capital humano de su país. También es una firme defensora de la adhesión a Europa, por lo que Kagider ha abierto una oficina en Bruselas para profundizar en el debate sobre igualdad de género. ■