

03

Recomanacions per impulsar i consolidar xarxes de dones emprenedores



Continguts

1. Beneficis de promoure una xarxa de dones emprenedores	3
2. Disseny d'una xarxa amb perspectiva de gènere	7
3. Consolidar un grup ampli de participants	9
4. Proporcionar eines per a l'autogestió de la xarxa	12
5. Consideracions per ampliar l'impacte de la xarxa	15
6. Avaluació	17

■ 1. Beneficis de promoure una xarxa de dones emprenedores

En general, tenir xarxes i mantenir-les és positiu per a qualsevol persona emprenedora. Proporcionen accés a assessorament empresarial, nous clients, nous proveïdors, oportunitats d'exportació, capital financer i oportunitats de llicència de propietat intel·lectual. A més, el *networking* i l'activitat en xarxes també poden oferir a les persones emprenedores un suport emocional que les ajudi a mantenir el seu impuls.

El *networking* (creació de xarxes) és una pràctica comuna en el món empresarial i emprenedor que es practica des de fa molt de temps. Designa un seguit d'actuacions, tant de tipus formal com informal, amb què es construeix una xarxa de contactes que ajudi a generar oportunitats tant de negoci com laborals.



Hi ha poder en la connectivitat, i tant els homes com les dones poden beneficiar-se del poder de la connexió. Introduir la perspectiva de gènere en l'aprenentatge del *networking* i en la creació d'una xarxa d'emprenedors i emprenedores és clau per assolir un doble propòsit:

- Incorporar les necessitats específiques de les dones.
- Naturalitzar la perspectiva de gènere ja des dels inicis de la creació de qualsevol projecte emprenedor, liderat per homes i/o dones, joves i/o grans.

També, però, és important considerar la creació de xarxes exclusives de dones emprenedores per als diferents estils de networking (creació de xarxes) que homes i dones han desenvolupat.

Es pot considerar positiva la creació de xarxes exclusives de dones emprenedores per diferents motius:



- Perquè són una eina per superar la manca de visibilitat que encara tenen emprenedores i empresàries.
- Perquè serveixen per augmentar l'impacte de les seves necessitats i defensar els seus interessos i els de les seves empreses davant d'altres actors de l'ecosistema (Administració pública, acadèmia, inversors...).
- Perquè possibiliten unes sinergies basades en la sororitat que, en canvi, es dilueixen en les xarxes mixtes.
- Perquè ajuden les dones que hi participen a desenvolupar, practicar i assolir l'excel·lència en el treball en xarxa, una habilitat important que moltes dones no tenen interioritzada i que és bàsica per fer créixer els seus projectes.

En conclusió, les xarxes de dones emprenedores segueixen tenint rellevància i són necessàries (i imprescindibles) per superar la bretxa de gènere en l'àmbit de l'empresa.

Mary-Jane Kingsland, fundadora de la Norwich Business Women's Network, diu: *“Crec que els homes són generalment més agressius pel que fa a les xarxes. Molt ràpidament, en una conversa, es preguntaran si ets interessant o no i, si et quedes atrapada al costat d'algú que no creu que siguis interessant, això pot ser un cop per a la teva confiança”.*

Natasha Abajian va dur a terme un estudi que va concloure que les dones professionals amb aspiracions a través de les xarxes es beneficiaran d'una comprensió més adequada de com construir, mantenir i utilitzar el seu capital social per assolir el cim:

“L'accés a les xarxes socials normalment és diferent per a homes i dones. En general, les dones tenen menys accés a les xarxes habitualment associades a la progressió professional. Aquestes xarxes o 'qui coneixes i qui et coneix' són les responsables d'un gran percentatge de la progressió professional, de manera que l'accés limitat podria ser una barrera per a les oportunitats de les dones”.

Els avantatges dels estils de treball en xarxa de les dones inclouen trobar contactes comercials valuosos a llarg termini, escoltar consells de companyes/companys i expertes/experts, compartir coneixements i experiències... i tot focalitzat a establir connexions i col·laboració¹.



¹ The case for women-only business networks, [The Guardian](#)

■ 2. Disseny d'una xarxa amb perspectiva de gènere

La incorporació de la perspectiva de gènere al *networking* i a la creació de xarxes aporta la consciència de les diferències entre homes i dones, i permet dissenyar processos. Però aquest procés ha de ser integral i és especialment rellevant en les primeres fases de disseny del projecte, quan identifiquem les necessitats que cal cobrir de la persona usuària i fins i tot en la definició dels seus objectius i mètriques.

Per això és necessari considerar els aspectes clau d'aquestes diferències en el disseny dels programes de mentoria:



- 1. Feminisme:** entès com el pensament que permet una anàlisi crítica de les barreres socials per raó de gènere que dificulten el creixement de les dones en l'àmbit econòmic.
- 2. Empoderament:** amb instruments que donin poder per desenvolupar el lideratge de les dones i contribuir a fer que siguin un motor de canvi també en el teixit empresarial.
- 3. Pensament inclusiu:** en les formes i en el llenguatge, que determinen el reconeixement i la inclusió de les dones, normalment excloses.
- 4. Cocreació:** entre dones, com una eina per a la transmissió de coneixement i experiències de dones i per a dones.
- 5. Paritat:** en la participació equilibrada de dones i homes en tots els àmbits i llocs de decisió de l'organització.

La perspectiva de gènere o transversalització de gènere (*gender perspective* o *gender mainstreaming*, en anglès) fa referència a una aproximació metodològica que té en compte les implicacions del gènere com una construcció social, així com de les relacions de poder derivades d'aquesta construcció.

■ 3. Consolidar un grup ampli de participants

Part de l'èxit d'una xarxa es decideix en els primers passos, ja que es necessita que les dones participants en les primeres dinàmiques passin a formar part del grup per donar continuïtat a la col·laboració entre elles.

Perquè la xarxa assoleixi un nombre adequat de participants i esdevingui un grup estable, cal aplicar mecanismes de captació d'empresàries.

Es poden fer servir diferents fonts:

- Bases de dades de persones que hagin participat en iniciatives de creació d'empreses o hagin sol·licitat orientació/informació al respecte.
- Bases de dades de registre empresarial del territori i d'entitats de suport a les persones emprenedores.



- Xarxes socials especialitzades: LinkedIn, Meetup..., considerant les característiques i particularitats de cadascuna i dels diferents perfils que contenen.

Una altra opció és obrir una convocatòria o fer una crida perquè les dones emprenedores s'hi inscrivin mitjançant una comunicació motivadora i un formulari que podem compartir en una pàgina web, un butlletí, d'altres xarxes socials, etc.

Per elaborar una crida efectiva cal tenir en compte:

- Que el missatge animi a apuntar-s'hi.
- Que el formulari d'inscripció no sigui massa llarg o burocràtic.
- Que quedin definits clarament l'objectiu de la iniciativa i els requisits mínims (moltes dones no s'hi apuntaran si no els compleixen tots).

La comunicació inclusiva és un element clau per tal que les dones se sentin representades, al·ludides i còmodes en l'àmbit del programa. La comunicació va molt més enllà de l'ús inclusiu del llenguatge.

El llenguatge inclusiu és un conjunt d'alternatives per aplicar en la comunicació perquè totes les persones se sentin representades en el discurs i que aquesta representació sigui digna i doni compte de la diversitat, no només de gènere sinó també d'altres característiques generadores d'estereotips. La llengua inclusiva evita, doncs, el sexisme, l'androcentrisme, l'homofòbia, el classisme, el racisme o valors que estigmatitzen la situació de persones amb condicions físiques i/o mentals diferents, etc.

A més, és important facilitar l'adhesió d'empresàries al programa definint clarament les expectatives i els requisits perquè les dones no activin les seves pors. Cal deixar clar que:

- Qualsevol empresària hi pot aportar experiències.
- No cal preparació per a les sessions: no s'esperen classes magistrals (*masterclasses*).
- Difondre les oportunitats i els beneficis que implica formar part de la xarxa segons l'opinió de dones que ja en formen part és una estratègia que animarà moltes més dones a participar-hi.

Si s'aconsegueix atreure un grup de dones diverses, en relació amb la seva experiència i el moment professional en què es troben, no només s'augmenta l'interès de les participants per la xarxa sinó que s'empodera les noves emprenedores, perquè se'ls faciliten referents i se'ls ofereix reconeixement com a futures empresàries.

■ 4. Proporcionar eines a l'autogestió de la xarxa

En una xarxa que funciona, igual que en un grup informal de coneguts, els mateixos membres que la constitueixen són les persones que gestionen les dinàmiques i les trobades, dosifiquen els esforços i les energies necessàries per mantenir el vincle i en defineixen els continguts segons les seves pròpies necessitats.

És important que les dones participants en la xarxa la facin seva. Cal que participin en l'organització d'activitats i les adaptin a les seves preferències. Aquesta autogestió conduirà a valorar la xarxa positivament i servirà per assegurar la continuïtat del grup.

No es pot fer xarxa per un altre, però sí que es poden proporcionar eines que compensin la manca d'experiència en xarxes o en gestió i fer suggeriments que facilitin el sentiment de grup i les dinàmiques en l'inici.



Aquestes podrien ser algunes eines de caire formatiu que es poden facilitar:

- Formació en treball en xarxa: reducció de la possible bretxa digital i eliminació de barreres relacionades amb habilitats de comunicació.
- Formació en eines de col·laboració virtuals: reducció de la possible bretxa digital.
- Formació en definició de continguts: pluja d'idees, pensament de dissenyador (*design thinking*), etc., amb l'objectiu de fomentar la participació de tot el grup en la selecció de temàtiques.
- Formació en comunicació i xarxes socials.

Un cop impulsada la iniciativa, per a la supervivència de la xarxa i del vincle entre les participants, s'ha de prestar atenció als elements clau següents:

1. L'objectiu comú i els valors de la comunitat

Malgrat que sembli una obvietat, és molt important definir un objectiu per al qual treballar, compartir uns valors i unes prioritats per definir l'estratègia col·lectiva. Decidir en grup aquests objectius i fer-los visibles ajudarà les emprenedores i les empresàries a augmentar el sentiment de pertinença a la xarxa i a no tenir la sensació d'estar-hi perdent el temps.

2. La marca

De la mateixa manera que una empresa ha de treballar en el nom i la narrativa de marca (*storytelling*) per captivar els clients i connectar-hi, les xarxes necessiten una història, una imatge atraient i que, sobretot, aconseguixi que les seves sòcies s'hi identifiquin i vulguin fer d'ambaixadores d'aquella xarxa. Com més visibilitat tingui la marca de la xarxa, més dones s'hi sentiran atretes i voldran formar-ne part.

3. L'experiència

Al final, tothom es compromet amb allò de què gaudeix, que li provoca sentiments positius i que li aporta alguna cosa en el seu dia a dia. Dissenyar l'experiència de les participants de la xarxa com una suma de moments de sororitat, empatia, diversió i superació és la millor fórmula perquè totes les participants vulguin continuar-hi, més enllà de l'objectiu estratègic que les hagi motivat a entrar-hi.

Sororitat és un terme que prové de l'antropologia i la sociologia feminista (Marcela Lagarde) i es refereix al lligam estret que s'estableix entre dones basat en la solidaritat, el compartiment d'experiències, interessos, preocupacions, etc. És equivalent a una fraternitat entre dones.



■ 5. Consideracions per ampliar l'impacte de la xarxa

A fi d'aprofitar tots els recursos, es necessita garantir la connectivitat entre la xarxa d'emprenedores i empresàries creada i altres xarxes d'espectre més ampli. Les xarxes de dones emprenedores són necessàries (i imprescindibles) per superar la bretxa de gènere en l'àmbit de l'empresa, però són només un primer pas cap a la igualtat i cal conquerir les organitzacions mixtes per assolir l'objectiu de paritat i generar els beneficis col·lectius del lideratge femení.

En l'ecosistema emprenedor local o sectorial pot haver-hi altres xarxes i programes d'empenedoria que sumin amb la xarxa d'emprenedores, per tal de treure'n un benefici mutu i multiplicar els impactes positius i les sinergies.

Algunes possibles interaccions que es poden promoure per guanyar impacte a la xarxa són:

1. Les dones empresàries de la xarxa hi poden participar aportant-hi les seves experiències i, fins i tot, fent alguna xerrada en altres programes d'emprenedoria o promoció del talent emprenedor.
2. Les participants en la xarxa podrien ser beneficiàries d'iniciatives desenvolupades al territori d'assessoria, formació, mentoria, inversors privats (*business angels*).
3. Les dones de la xarxa podrien reunir-se amb altres xarxes de dones d'altres territoris per conèixer la seva activitat i experiència, i generar vincles de suport.

Per materialitzar aquestes sinergies, es recomana informar les candidates a la xarxa sobre els recursos disponibles per a dones emprenedores que poden esdevenir un element motivador per participar-hi.

■ 6. Avaluació

Per disposar d'un sistema objectiu que permeti identificar el desenvolupament i l'èxit de la xarxa, a continuació es fa una menció especial a alguns exemples d'indicadors que es recomana incloure en el projecte.

1. Relatius a la xarxa

- Nombre de dones.
- Nombre de dones que s'hi uneixen cada mes/any.
- Nombre de fonts d'accés a bases de dades de dones referents.
- Nombre de fonts d'accés a bases de dades de potencials i futures dones referents.

2. En relació amb les iniciatives que s'organitzen des de la xarxa

- Nombre i percentatge de dones que hi participen.
- Nombre de sessions que s'organitzen.
- Relacions establertes amb altres entitats de l'ecosistema.

3. Referents a la comunicació

- Nombre de seguidors en xarxes socials.
- Nombre d'elements de comunicació que es desenvolupen.
- Si hi ha una web, indicadors de navegació a les webs i espais de dones referents.
- Nombre d'aparicions en mitjans de comunicació tradicionals.
- Grau de visualització (*share of voice*) durant les aparicions en mitjans tradicionals.

4. En relació amb la motivació de les participants

- Valoració per part de les participants de la pertinença a la xarxa.
- Nombre de dones que hi participen per prescripció directa d'una altra participant.

Aquest document ha estat desenvolupat per l'Àrea d'Emprenedoria i Formació de la Direcció General d'Innovació, Economia Digital i Emprenedoria del Departament d'Empresa i Treball en el marc del Grup de treball Dona i Empresa (GTDE), una iniciativa per donar suport a la creació d'empreses liderades per dones. El contingut recull, entre d'altres, el coneixement generat en les actuacions següents:

—La bona pràctica del programa Xarxa de dones emprenedores de l'Ajuntament de Badalona, desenvolupada el 2021 amb l'assessorament al GTDE de WeEQUAL.

—La sessió de cocreació desenvolupada el 2022 amb les expertes Rosaura Alastruey i Laia Arcones i l'assessorament d'Aleph Comunicació +MKT.

#HacksDona+Empresa

03/ Recomanacions per impulsar i consolidar xarxes de dones emprenedores

