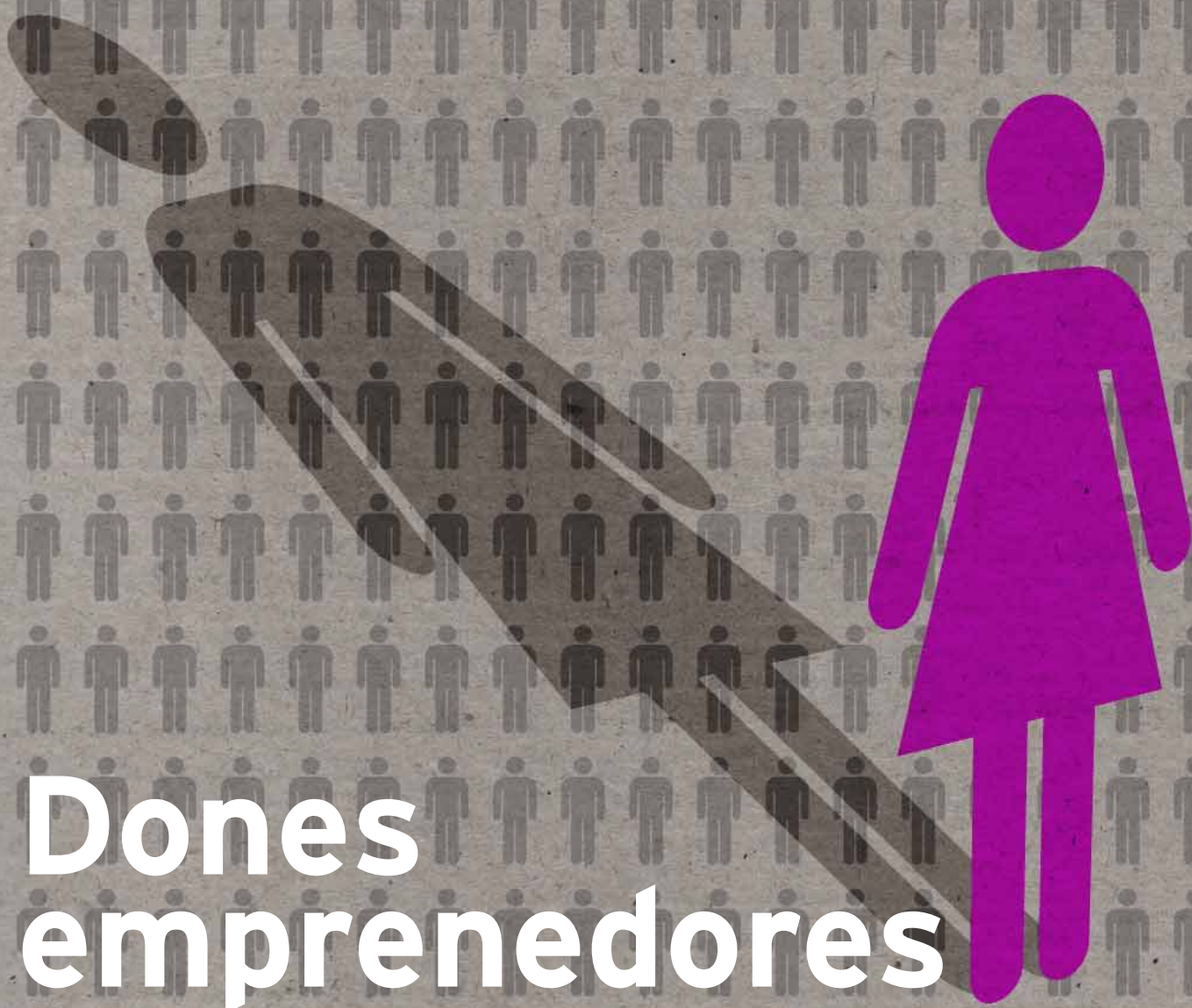


any: 13
número: 146
març de 2010

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERÇ



Dones emprenedores

GEMMA PUIG, DIRECTORA GENERAL DE COMERÇ:
"CAL ENFORTIR L'EMPRESA COMERCIAL CATALANA"

L'ERA DE LA DONA

El segle XXI té un caràcter marcadament femení. D'una banda, les dones estan aportant noves maneres de fer, de dirigir i de gestionar les empreses i ja són molts els empresaris que s'han adonat dels beneficis econòmics, i també humans, que aporta la seva presència i els seus valors en les empreses.

D'altra banda, les grans marques evidencien que són les dones les que determinen el seu valor i les que manen en l'opció de compra. La dona en totes les seves dimensions: consumidora, empresària i emprenedora, marca l'economia d'aquest principi de segle.

Tot i que l'Estat espanyol continua sent un dels països europeus amb menys dones directives, a Catalunya, segons les últimes xifres oficials, l'any 2008 hi havia 158.800 dones empresàries. De fet, un estudi de la patronal catalana Cecot posa de manifest que entre els seus associats, durant aquest principi de mil·lenni el nombre de dones empresàries ha anat en augment.

Si bé l'any 2000 només representaven el 13,8 % dels associats, l'any 2009 aquesta xifra vorejava el 40 %, amb el sector serveis registrant-ne un major increment. De fet, actualment només al comerç al detall, a Catalunya es comptabilitzen 287.300 persones, el 67 % de les quals són dones i el 33 % homes. Unes dades significatives a les quals la consultora i directora de l'Observatori Dona i Empresa, Anna Mercadé, afegeix: "Avui dia les dones dirigeixen més del 40 % de les pimes i codirigeixen moltes de les petites empreses familiars, tot i que no en siguin les titulars".

Segons Mercadé: "Sovint són les dones les que porten el negoci, ja sigui com a



Gemma Cernuda, fundadora de Peix&Co

gestores o bé com a màximes emprenedores". I és que en els darrers 15 anys, tal com explica Mercadé, "les dones han creat moltes empreses, tot demostrant que són grans emprenedores; algunes ho han fet per autoocupar-se, però avui hi ha una generació de dones professionals molt ben preparades que després de tenir

Sovint són les dones les que porten el negoci, ja sigui com a gestores o bé com a màximes emprenedores

fills i davant la impossibilitat de conciliar la maternitat amb càrrecs directius, decideixen crear la seva pròpia empresa".

Tot i que l'actual cultura empresarial continua en mans dels homes, val a dir que les primeres passes per canviar-ho ja són una evidència. Així mateix, amb l'actual període de crisi i recessió econòmica, la dona té una nova oportunitat per reivindicar el seu lideratge i canviar les regles del joc. En certa manera, cal donar més visibilitat a dones empresàries en un moment de canvi i transformació com l'actual.

Futur amb valors femenins

Transparència, comunicació, intel·ligència emocional, són només alguns dels valors que, segons la consultora Anna Mercadé, caracteritzen el lideratge d'aquestes dones directives i emprenedores. "Més que manar, el que fan és liderar i organitzar bons equips, organitzen les empreses horitzontalment i no d'una manera jeràrquica com s'ha fet tradicionalment, i malgrat que les empreses estan enfocades als resultats, també estan orientades a les persones, amb la qual cosa es cuiden els equips i s'escolten els col·laboradors", apunta. Uns valors i una visió que comparteix al 100 % Gemma Cernuda, fundadora de Peix&Co, una agència de comunicació que basa la seva estratègia a "comunicar en femení".



Laura Morata va crear, al 2004, Madre Mía del Amor Hermoso, una ensenya que fusiona moda, disseny i tecnologia

L'any 2001 neix a Barcelona la primera agència especialitzada a comunicar a través de citacions cèlebres de dones de tots els temps, nacionalitats i professions; el que des de l'agència anomenen "càpsules". I per què en femení? La resposta és clara: "Perquè volem contactar amb més de la meitat de la població del planeta, perquè representem el 91 % del poder de compra, el 65 % de la inversió publicitària i perquè les empreses que en les seves plantilles tenen més dones són un 40 % més rendibles". Amb tot, Cernuda deixa clar que la seva empresa està oberta a tothom que vulgui comunicar d'una manera diferent, no s'adreça únicament al sector femení. És un nou concepte de comunicació que va arrencar amb una inversió inicial de només 500 EUR, però darrere s'amagava un projecte innovador, amb potencial, rigor i una gran dosi de passió i il·lusió.

Tal com reconeix Mercadé, "una bona idea és fonamental, però cal estar-ne segurs, perquè emprendre un negoci significa invertir-hi moltes hores i treballar dur". Això ho sap molt bé Laura

Morata, directora general de Madre Mía del Amor Hermoso, que l'any 2004 va crear la seva pròpia empresa, on fusiona moda i tecnologia.

Treballar per la conciliació

Segons Morata, que va abandonar l'empresa on treballava per endegar el seu projecte personal, a l'hora d'emprendre un negoci "el coneixement és bàsic, ja que l'èxit té un 10 % de sort i molta dedicació, un 90 %". Madre Mía experimenta amb teixits innovadors i ho aplica a la roba de carrer. La tecnologia li permet incorporar olor als vestits, aconseguir tonalitats diverses gràcies a la llum del sol, teixits que no s'han de planxar... "Es tracta d'ajudar la dona en el seu dia rere dia i convertir el vestuari en tota una experiència sensorial", explica.

És una tecnologia imperceptible en els seus dissenys urbans, perquè es tracta de "donar funcionalitat al teixit que fins ara només havia donat peu a l'estètica". Morata recull el model defensat per Mercadé sobre l'eficàcia de l'empresa horitzontal i reproduïx el seu esquema.

Ella mateixa explica que centra el seu lideratge al capdavant de Madre Mía en la pugna per "mantenir un equilibri constant entre les relacions humanes i els objectius empresarials".

De fet, la seva és una empresa integrada únicament per dones i n'han fet, de la conciliació entre vida personal i laboral, un dels pilars. "Una empresa són les persones i pel sol fet de remarcar-nos aquesta prioritat ens hem adonat que això ens aporta més beneficis", afegeix. "Al capdavant, estar més hores present i visible no significa que siguem més productius", continua.

El de Madre Mía és un projecte madur, però Morata encara recorda que un dels maldecaps principals va ser el finançament: "És important tenir un bon pla d'empresa i cercar assessorament professional, perquè d'ajuts n'hi ha molts, però cal saber filtrar-los".

Microcrèdits, grans salvavides

El finançament ha estat un dels grans handicaps als quals han hagut de fer front les dones emprenedores. Cons-

P O R T A D A

cient d'aquest entrebanc, Anna Mercadé va ser pionera en els programes de microcrèdit per a dones emprenedores. Una de les primeres entitats que va confiar en el seu projecte va ser «la Caixa». Els microcrèdits són préstecs en petites quantitats que, en aquest cas, «la Caixa» deixa a dones emprenedores per poder tirar endavant el seu projecte empresarial, sense avals ni garanties i a un interès molt baix. “Ara pot sonar habitual, però l’any 1998, quan la vaig crear, la credibilitat econòmica de la dona emprenedora era molt escassa i els bancs denegaven qualsevol préstec a l’instant”, recorda Mercadé.

En aquest sentit, un clar exemple és Diana Jojola (Bolonya, 1984), una jove

Els microcrèdits serveixen perquè les emprenedores puguin tirar endavant el seu projecte empresarial, sense avals ni garanties i a un interès molt baix

italoamericana establerta a Barcelona, responsable d’un projecte empresarial guardonat amb el premi a la millor empresa finançada amb un microcrèdit en l’edició 2008 dels Premis Barcelona Capital Emprenedora, que atorga Barcelona Activa. El microcrèdit concedit per «la Caixa» li va permetre, l’1 d’abril de 2008, fundar Index, una distribuïdora de vinils i un servei d’assessoria per a discogràfiques de música electrònica que té com a objectiu desenvolupar nous talents en aquest àmbit musical. De fet, Index distribueix els vinils a botigues especialitzades d’Europa i d’una manera més limitada als Estats Units. Tot i que el vinil és la base del seu negoci, Index també comercialitza la seva música a través d’una botiga a la Xarxa <beatport.com>, que serveix de plataforma per donar-se a conèixer i promocionar-se. Amb el suport i l’assessorament



ELLES DECIDEIXEN

El passat 4 de març es va celebrar la cinquena edició del Fòrum Rethinker Barcelona, amb el lema “Elles decideixen”. Organitzat per l’Associació Empresarial de Publicitat, amb la finalitat d’analitzar les últimes tendències en publicitat, comunicació i creació de marca o *branding*, aquesta edició es va centrar en la rellevància de la dona en la presa de decisions de compra i accions de consum. Arran d’un estudi de la Consultora MillwardBrown que posava de manifest que a Espanya el 64 % de les dones decideixen totes les compres de la llar, un percentatge que augmenta en el cas de les famílies amb fills, en les quals les dones assumeixen el 80 % de la responsabilitat de compra, els assistents a la jornada van elaborar un manifest. Són 18 punts que recullen quin és el paper de la dona en la presa de decisions de compra. Algunes de les conclusions més destacades són:

- Les dones representen el mercat emergent més gran del planeta, més que el de la Xina i l’Índia juntes.
- Per arribar al 51 % del mercat que protagonitza el 80 % de les compres, cal aprendre a connectar amb la dona i comunicar-hi amb el seu llenguatge, replantejant-se totes les estratègies.
- Els homes compren. Les dones van de compres. Quan una consumidora femenina surt a comprar, inicia un viatge basat en la comunicació, les experiències i els detalls.
- Les dones compren en espiral. Abans de prendre una decisió, pregunten, busquen opinions i es nodreixen d’informació. El seu fi és trobar la resposta perfecta, mogudes pel detall i la planificació.
- La nova generació de dones joves (dels 15 als 24 anys) ha crescut en l’era d’Internet. Les nadiues digitals no són només consumidores, volen tenir un paper més actiu i incorporen una marcada consciència femenina.
- Amb majoria d’usuàries dones, les xarxes socials han reinventat la comunicació, i la converteixen en un acte d’intercanvi, de compartir en comunitat. Les marques s’han d’adaptar a aquest nou món.
- Les consumidores desconnecten dels anuncis que no representen les dones d’una manera realista i creïble. Cal mostrar les dones amb perspectives més autèntiques, amb les quals puguin identificar-se.
- Comprendre millor la consumidora és la clau per a l’èxit d’un producte o servei. Amb una dona entre la teva clientela, tens una ambaixadora fidel de la teva marca.

Per llegir el manifest complet: <www.rethink.es>.

de Barcelona Activa, Jojola va aconseguir transformar la seva idea en projecte. El primer pas, elaborar un pla d'empresa i, a continuació, cercar el finançament. Ni la joventut ni tampoc la complexitat del moment van impedir que una entitat financera confiés en el seu projecte innovador. Fins i tot el que ella havia considerat com un inconvenient, la joventut, es va transformar en un clar avantatge.

I és que, de fet, perquè un projecte innovador qualli, cal que tingui projecció, solidesa i potencial de creixement, unes característiques que també presenta el negoci emprès per 2 catalanes, Carmen de la Maza i Marta Puig, a Santiago de Xile. Ninots Barcelona és un concepte de botiga de joguines totalment nou per a la ciutat, on vendran productes que fins ara no tenien representació.

La nova dona

Lupo Barcelona és una empresa catalana de bosses i complements de pell creada l'any 1989 pels germans Mireia, Josep Maria i Cristina Morenete, tot representant un negoci familiar. Cristina Morenete n'és la directora general i no arriba a la quarantena. La seu central està a Barcelona i compta amb una plantilla de 200 treballadors. Tot i ser una empresa molt jove, la seva filosofia empresarial ha estat molt ben traçada. Segons Cristina Morenete, una de les

El 91 % de les decisions de compra depenen de les dones

claus de l'èxit de Lupo ha estat "l'aposta i la confiança en l'equip", així com "tenir el convenciment absolut de la solvència del projecte". Per tot plegat, explica que a Lupo han apostat per crear un Consell de Direcció per decidir les accions estratègiques de l'empresa i potenciar el treball en equip, del qual és una defensora fervent. Malgrat la crisi, l'escenari econòmic en el qual es troben és esperançador i enguany tenen previst l'obertura d'un nou punt de venda a París i ampliar la presència al

mercat japonès, gràcies a un canvi en el model de distribució.

La directora general de Lupo Barcelona està totalment d'acord que actualment, al segle XXI, és la dona qui determina el futur de les marques, per això moltes empreses de moda, i també de màrqueting i publicitat, capten talent femení per als seus equips. Una opció del tot encertada si es té en compte que, segons un estudi de la Consultora The Boston Consulting Group en què van participar més de 12.000 dones d'arreu del món, la dona pren el 91 % de les decisions de compra.

Seguint aquesta línia, Gemma Cernuda considera que "és imprescindible connectar amb la consumidora, ser present en el seu mapa mental de decisions de compra, a fi d'esdevenir així la seva

marca predilecta i que se'n converteixi en una fan". Aquest és un esquema que es repeteix en cada un dels sectors, ja sigui moda, calçat, perfumeria o alimentació. Recentment, un estudi de la consultora Kantar Worldpanel ha evidenciat que en el sector d'alimentació i drogueria, el 82,5 % dels compradors són dones.

Conèixer com pensen les dones de la nostra societat i obtenir la major rendibilitat del seu gran poder en el mercat ja és una realitat que cap negoci no pot passar per alt. "Les dones, i el seu rol de consumidores, configuren avui l'oportunitat comercial més important dels nostres temps", sentència Cernuda.

Vanessa Pérez



Cristina Morenete dirigeix, juntament amb els seus germans, l'exitosa Lupo

Visca Barcelona,
la millor botiga del món!



Visc a una
ciutat on els
botiguers són
molt més que
botiguers.

Perquè saben el que m'agrada i m'aconsellen, perquè tenen productes de qualitat, perquè donen caràcter a la meva ciutat... i a més són ben a prop meu.