



Young Crafts Women Business Go Digital “YOU GO”

**KA220-YOU - Asociación de Cooperación en
juventud**

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028933

[Informe Final de Investigación](#)



"El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí contenida".





Tabla de Contenidos

El Proyecto

Las Entidades Asociadas

1. Visión General del Sector Artesanal
2. Investigación: Buenas Prácticas
3. Tema de Investigación: Encuesta
 - 3.1. Encuesta a Stakeholders
 - 3.1.1. Información General sobre personas encuestadas
 - 3.1.2. Información sobre emprendimiento
 - 3.1.3. Habilidades importantes para empezar un negocio en el sector de la artesanía
 - 3.2. Focus Group
 - 3.2.1. Información General sobre personas encuestadas
 - 3.2.2. Información sobre marketing digital y competencias emprendedoras
 - 3.2.3. Integración de las mujeres en el mercado laboral
4. Observaciones finales

Referencias

Anexos





El Proyecto

Young Crafts Women Business Go Digital “YOU GO” es una asociación estratégica en el campo de la juventud destinada a promover la mejora de las habilidades en el emprendimiento digital de mujeres (18 a 30 años) con habilidades artesanales básicas o que ya están involucradas en negocios creativos a través de la creación de un innovador formato educativo intersectorial que comprende marketing digital y habilidades empresariales y el establecimiento de una plataforma de comercio electrónico dedicada a promover y vender sus productos. Con nuestro proyecto, queremos proporcionar a las mujeres jóvenes involucradas o interesadas en desarrollar pequeñas empresas artesanales esas habilidades digitales básicas e intermedias útiles.

1. Promover la adquisición de competencias clave y la mejora de las habilidades de las mujeres en marketing digital y emprendimiento para mejorar su competitividad y potencial en los negocios creativos;
2. Empoderar a las mujeres artesanas en el campo del comercio electrónico con la creación de una plataforma web de ventas dedicada;
3. Fomentar el auto-emprendimiento, la independencia económica y la inclusión social de las mujeres en los países de la UE a través de las competencias digitales recién adquiridas.
4. Ser autónomo en la gestión de todo tipo de actividades digitales que puedan estar relacionadas con su vida profesional.
5. Adquirir la competencia digital suficiente que les permita aprovechar las actividades de formación virtual orientadas a su trayectoria de mejora profesional que puedan darse en el futuro.
6. Fortalecimiento de la empleabilidad de los jóvenes: YOU GO pretende apoyar a los jóvenes en el desarrollo de habilidades de alta calidad en el campo del marketing digital y el emprendimiento para fomentar la empleabilidad.

Grupo objetivo: Mujeres de entre 18 y 30 años con habilidades artesanales básicas o que ya participan en negocios creativos y desean adquirir nuevas competencias empresariales y de marketing digital para mejorar su negocio y aumentar su competitividad en el mercado digital.





En el resultado 1 del proyecto, se identificó un grupo de formadores entre la asociación para implementar la tarea de identificación de las mejores prácticas de vías de mejora de habilidades con mujeres jóvenes y artesanía en la UE y en los países socios. Esta tarea se lleva a cabo a través de diferentes etapas a lo largo del proyecto a partir de la investigación de escritorio para la identificación de casos de estudio. Luego, se lleva a cabo un análisis cuantitativo para elaborar una encuesta que se compartirá con las partes interesadas externas relevantes en los países socios; seguido del análisis cualitativo. Todos los datos recopilados se utilizan para la evaluación de las necesidades de las jóvenes aprendices (mujeres artesanas). Además, se utiliza para establecer los objetivos y los resultados de aprendizaje de la formación sobre la base del análisis de necesidades de los alumnos, con una elaboración de herramientas de evaluación de técnicas para los contenidos finales, actividades y métodos que se utilizarán en el e- curso de aprendizaje La movilidad de formación y el R1 del proyecto responden directamente a esta prioridad proporcionando a los participantes soluciones de formación a medida, en las que se integran conceptos innovadores de forma integral y con visión de futuro.





El proyecto es innovador al implicar la creación del curso de formación para producir un curso de aprendizaje electrónico original e innovador completamente diseñado en torno a las necesidades de mejora y/o actualización de habilidades en marketing digital y habilidades empresariales de las mujeres artesanas. Este curso de formación ayudará a los artesanos a mejorar su competitividad y potencial en los negocios creativos para gestionar su propia actividad empresarial auto-empresarial. La innovación en el proyecto la aporta el curso e-learning en la elección de la artesanía de un grupo objetivo específico que suele estar excluido del mercado laboral y no recibe formación en este sentido. El mismo formato para el curso de capacitación podría usarse para otros tipos de grupos objetivo jóvenes, brindando más beneficios a la sociedad. Por lo tanto, se difundirá ampliamente entre las partes interesadas externas que trabajan con mujeres y no, que pueden usarlo para jóvenes con otro conjunto de habilidades básicas generalmente excluidos del mercado laboral o para la mejora digital en un sector empresarial diferente.

Las Entidades Asociadas

El Consorcio está liderado por

1-Asociación Egeria Desarrollo Social, de España

2- Mine Vaganti ONG, de Italia

3- Impact Circles e.V., de Alemania

4- ACPELIA, de Chipre

5. MB "Efekto grupe", de Lituania

El Consorcio se basa en experiencias de cooperación anteriores y referencias a través de contactos mutuos. Todas las organizaciones son socios valiosos y confiables y expresaron su voluntad de contribuir en la implementación de este proyecto. ASOCIACIÓN EGERIA DESARROLLO SOCIAL tiene una profunda experiencia en educación para la igualdad de género, prevención de la violencia de género y empoderamiento de la mujer, así como en derechos humanos en general. Promueve la educación no formal como una herramienta para crear un impacto positivo en la sociedad. Egeria,





entre otras, pertenece a Federación de Mujeres Ágora, Consejo Municipal de Mujeres, Consejo Provincial de Mujeres, Consejo Andaluz de Mujeres y COMPI (Coordinadora Nacional de la Asociación de Mujeres por la participación y la igualdad). Tiene experiencia en Erasmus+ (KA1 y KA2) y proyectos locales enfocados en participación juvenil, programas educativos, entendimiento intercultural, emprendimiento, empleabilidad y derechos humanos. Helpu es un grupo de migrantes que tiene como objetivo aportar experiencia para ayudar a los migrantes y refugiados a integrarse sin problemas en sus nuevos entornos y con el uso de software y herramientas digitales para liberar a las personas de su situación de vida insegura e impotencia para mejorar sus vidas. MVI es una red transcontinental de 45 ONGs que aporta valor añadido, no solo a la dimensión educativa, gracias a su experiencia en temas de género y medios digitales, sino también una valiosa contribución al proyecto Difusión, gracias a su experiencia en la ejecución de Campañas Sociales anuales, digitales y en línea, con un alcance transcontinental. Efektas Group es una PYME que reúne a un equipo de profesionales en el campo de la educación y la formación, el desarrollo personal y profesional y las iniciativas impactantes. Desde 2016, acumulan una amplia experiencia en emprendimiento, desarrollo personal y profesional, valores de la UE, (eco) sostenibilidad, inclusión, el estilo de vida saludable y activo de la persona. Efektas aplica en sus actividades y proyectos enfoques de PNL (programación neurolingüística), Coaching, No formal y Game-based, lo que le permite innovar en todos sus campos de trabajo. ACPELIA tiene entre sus fines la inclusión social, el fomento del emprendimiento social y ambiental, el desarrollo de habilidades digitales, las relaciones interculturales y la valorización de la cultura. Gracias a su experiencia en una amplia gama de campos, ACPELIA desarrolló una gran experiencia y flexibilidad que le permitieron ser un miembro significativo del equipo en la asociación. Cuenta con una larga experiencia en la aplicación de la educación no formal en el desarrollo de competencias dirigidas a diferentes colectivos de personas.

El Consorcio establecerá un camino educativo para mujeres jóvenes para brindarles el conocimiento y las herramientas para valorar sus habilidades artesanales, ayudándolas a revelar todo el potencial creativo y emprendedor con habilidades digitales para la competitividad en su mercado. Para lograr su alcance con éxito, nuestro proyecto llevará a cabo un análisis profundo en torno a las necesidades de las mujeres jóvenes, en particular en relación con la empleabilidad, centrándose en proporcionar a las participantes las habilidades necesarias para desarrollar el sentido del espíritu empresarial y un fuerte poder hacer. actitud. Además, el proyecto se centrará en la valorización de las habilidades y





competencias en el campo del comercio electrónico con un espacio en línea creado específicamente para que las mujeres promuevan y vendan sus artículos hechos a mano, permitiéndoles expresar su capacidad auto-empresarial a través de la nueva adquisición. competencias. A través de la implementación del proyecto, nuestro objetivo es disminuir la falta de oportunidades para las mujeres jóvenes, en particular las más vulnerables que tienen antecedentes sociales menos privilegiados, fomentando su mentalidad emprendedora junto con la provisión de las habilidades digitales necesarias para satisfacer el mercado laboral actual.

Visión General del sector artesanal

Las estadísticas muestran el hecho de que, con demasiada frecuencia, los jóvenes carecen de las habilidades necesarias para convertirse en propietarios de empresas establecidas: según la publicación de la OCDE "The Missing Entrepreneurs 2019: Policies for Inclusive Entrepreneurship" (2019), los jóvenes de la UE tienen la mitad de probabilidades como adultos para trabajar por cuenta propia. La brecha de género también es muy relevante y significativa: en la UE, los hombres jóvenes (20-29 años) tenían casi el doble de probabilidades de trabajar por cuenta propia que las mujeres jóvenes en 2018 (8,0 % frente a 4,8 %). Según los últimos datos estadísticos, solo el 34,4 % de los autónomos y el 30 % de los emprendedores de start-ups son mujeres, aunque las mujeres representan el 52 % de la población europea. Así, la Comisión Europea sitúa la valorización de la creatividad y el potencial emprendedor de las mujeres aún subexplotadas entre sus máximas prioridades, considerándola una herramienta de desarrollo no solo para el género femenino, sino para la sociedad en su conjunto. Como se destaca en el "Plan de Acción de Emprendimiento 2020" de la UE, si Europa quiere aprovechar al máximo las oportunidades que brinda un entorno global desafiante y en constante desarrollo, el espíritu empresarial debe convertirse en el motor de crecimiento de la economía europea, que "necesita un análisis exhaustivo, un cambio cultural de largo alcance". Muchos trabajos hoy en día requieren habilidades digitales avanzadas, y muchos más surgirán en el futuro, aún muchos jóvenes no poseen habilidades digitales relevantes para el trabajo. En particular, existe una carencia relevante de habilidades en TIC, que todavía hoy siguen sin cubrirse. Nuestro proyecto tiene como objetivo potenciar la dimensión del aprendizaje autónomo, la





orientación continua y el aprendizaje digital con un esquema de apoyo integral que ayude al objetivo en el establecimiento, mantenimiento y desarrollo de sus propias empresas emergentes.

La Investigación

A. Metodología seguida en la investigación para el país

A.1.

Investigación

Teórica

El paso de la investigación documental se basó en la recopilación de datos secundarios. Esta investigación documental se realizó a través del enfoque de inclusión social de tres vías, que incluye:

1. La identificación de partes interesadas relevantes, como institutos educativos para jóvenes, asociaciones de ONG, canales de medios y organismos públicos y responsables políticos.
2. La identificación de cursos de formación artesanal para el comercio electrónico y el marketing electrónico.
3. Identificación de jóvenes artesanas con proyectos específicos.

Por lo tanto, el PR1 pretendía identificar la mejora local y nacional de las mujeres en marketing digital y emprendimiento para mejorar su competitividad y potencial en los negocios creativos mediante la recopilación de datos e información en cada país socio, con el fin de crear un marco metodológico para diseñar y desarrollar los formatos de los cursos de formación. Los datos recopilados proporcionarán sugerencias para empoderar a las artesanas en el campo del comercio electrónico



con la creación de una plataforma web de ventas dedicada. Además, esbozan un enfoque general sencillo que se puede adaptar a cada socio según su propia experiencia y el campo en el que opera. Además, estos datos se utilizarán para identificar socios potenciales de autoridades locales, ONG, asociaciones, instituciones y organismos públicos.

Los datos secundarios para la investigación documental se recopilan mediante la búsqueda de información en línea mediante la búsqueda en diferentes plataformas para hacer una lista de todas las ONG, asociaciones locales e instituciones gubernamentales, centros de cursos, instituciones educativas, canales de medios. que prestan servicio. Cada país proporcionó una lista de 15 partes interesadas. Las listas de cada país se incluyen en el Anexo.

Además, buscamos las mejores prácticas sobre las cifras clave de los resultados de Erasmus + (Epale, etc). Por lo tanto, revisamos algunos informes sobre las mejores prácticas y proyectos con objetivos similares que tuvieron lugar en los países del consorcio para ayudar a las mujeres artesanas a aprender el comercio electrónico y promover el auto-emprendimiento, la independencia económica y la inclusión social de las mujeres en los países de la UE a través de la recién adquirida. Competencias digitales. Cada país proporcionó un informe de 3 mejores prácticas, que se proporciona en el Anexo.

A.2. Tema de Investigación (Casos de entrevista y/o cuestionarios)

Para el **diseño del cuestionario**, el socio alemán, Impact Circles e.V., diseñó un borrador de los cuestionarios y tuvimos dos sesiones para discutir las preguntas y escribirlas juntos. El cuestionario está traducido al árabe para compartir con los árabes, inglés, italiano, lituano, español y griego para que lo entiendan todas las partes interesadas y las artesanas en todos los países del consorcio.

Se utilizó una **muestra aleatoria simple** para recopilar una encuesta de 15 stakeholders en cada país. Sin embargo, fue difícil recopilar algunos o todos ellos en algunos de los países del consorcio, ya que las partes interesadas se negaron a participar y proporcionar información.





Para la **recopilación de datos primarios** para la encuesta de mujeres artesanas, cada país tuvo que hacer un grupo focal para 5 mujeres artesanas, pero debido a las restricciones de Covid en algunos países, fue difícil hacer el grupo focal y recopilamos los datos utilizando técnicas de entrevista o encuesta. Por lo tanto, cada socio recopiló 5 encuestas de 5 mujeres artesanas mediante el uso de su red profesional y personal a través de sus correos electrónicos o canales de redes sociales como Facebook, grupos de Whatsapp y LinkedIn para llegar a estas mujeres. Sin embargo, fue difícil hacer entrevistas con las mujeres, por lo que les pedimos que respondieran la encuesta rápidamente sin hacer un seguimiento y contactándolas al menos dos veces para asegurarnos de que no se olviden de completar la encuesta.

B. Análisis

B.1. Análisis de las encuestas para Stakeholders

I. La demografía por tipo de entidad legal y el tipo de institución y su enfoque y beneficiarios objetivo y el nivel de educación de los adultos con antecedentes migratorios involucrados en estas organizaciones

Para **Chipre**, el tipo de entidad legal de los stakeholders se divide de la siguiente manera: el 54,5 % son organizaciones privadas con fines de lucro, el 18,2 % organizaciones no gubernamentales y el 27,3 % organizaciones gubernamentales. En cuanto al tipo de institución de los actores, el 9,1% son organizaciones, el 18,2% son medios de comunicación, el 9,1% consejos comunitarios, el 36,4% son centros educativos, el 18,2% colegios o universidades y el 9,1% asociación voluntaria.

En la pregunta, para el foco y destinatarios de estas organizaciones, el 54,5% respondió educación y formación, el 18,2% periodismo, el 9,1% mujer, educación y formación y artesanía, el 9,1% formación, voluntariado y ciudadanía activa, y el 9,1% representante de la comunidad

Para **Lituania**, hubo varios tipos de organizaciones entrevistadas, que involucran a mujeres en actividades artesanales, talleres o tienen espacio y/o herramientas y materiales para que las mujeres trabajen en sus artesanías. Los stakeholders fueron elegidos de diferentes partes de Lituania para



tener una visión más amplia de las organizaciones que trabajan con mujeres artesanas. Hay centros y organizaciones, tales como: centro de artesanía, centro comunitario, biblioteca pública, centro cultural, agencia de desarrollo regional.



Las estadísticas para el nivel de educación de las mujeres jóvenes, con habilidades artesanales básicas o que ya están involucradas en negocios creativos y dispuestas a adquirir nuevas competencias empresariales y de marketing digital involucradas en estas organizaciones. Sin embargo, por lo general estos centros que tienen artesanas que acuden a sus actividades o espacios no preguntan el nivel educativo de las mujeres porque eso podría crear tensión y sería considerado descortés.

Para **España**, en cuanto a las personas jurídicas de las partes interesadas, casi el 43% (42,9) son organizaciones no gubernamentales/sin ánimo de lucro, el 28,6% son empresas comerciales privadas, el 28,6% son organizaciones privadas con ánimo de lucro, el 14,3% son escuelas/universidades y formación profesional/institución/centros educativos, mientras que el 28,6% responde en la encuesta que tiene otra entidad legal.

En cuanto al grupo principal y destinatarios de estas personas jurídicas, más de la mitad (57,1%) respondió "Educación y entretenimiento". Mientras que el 14,3% se centra en la educación y formación de la mujer. Mientras tanto, el 28,6% respondió "Otros". Cuando se les preguntó si su



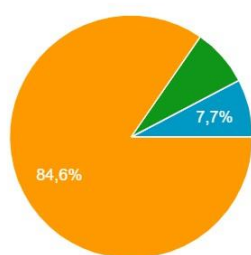
organización trabaja con mujeres, el 100% respondió “sí”. Cuando se les preguntó si su organización está abordando el empoderamiento de las mujeres a través de acciones específicas, el 100% dijo que “sí”.

Para **Italia**, en cuanto a las personas jurídicas de los stakeholders participantes, el 84,6% son organizaciones sin ánimo de lucro, el 7,7% son S.A y el 7,7% son empresas.

Che tipo di persona giuridica siete?

13 risposte

Copia



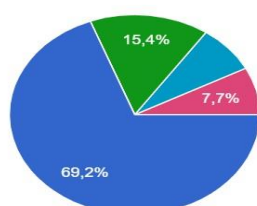
- Organizzazione governativa
- Organizzazione privata a scopo di lucro
- Organizzazione non profit, non governativa
- Azienda
- Società commerciale privata
- S.p.A

En cuanto al tipo de Institución, son: 69,2% Organizaciones/Asociaciones, 15,4% Asociación voluntaria, 7,7% Institución financiera y 7,7% Software house.

Che tipo di istituzione siete?

13 risposte

Copia



- Organizzazione/associazione
- Scuola/università
- VET/Istituto-centro di formazione professionale
- Associazione di volontariato
- Centro di accoglienza
- Software House
- Finanziaria

La Encuesta preguntó cuál es el principal objetivo de las organizaciones participantes, y el 61,5% respondió que es Educación y Formación, y el mismo porcentaje del 7,7% respondió



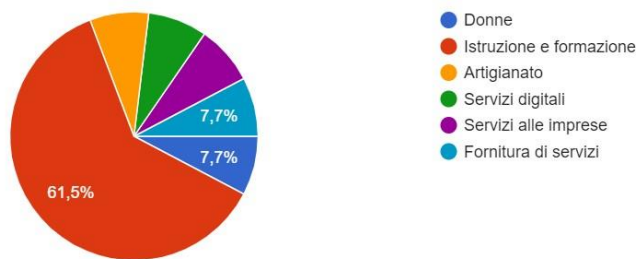


respectivamente: mujer, artesanía, servicios digitales, servicios empresariales, prestación de servicios.

Qual è l'obiettivo principale della vostra organizzazione?

Copia

13 risposte

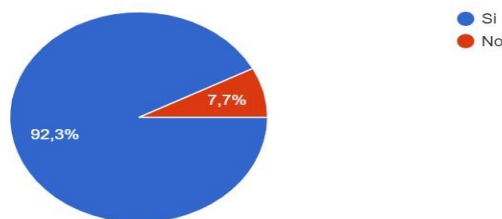


Al preguntar si sus organizaciones trabajan con mujeres el 92,3% respondió que sí. Sólo el 7,7% dijo que no.

La vostra organizzazione lavora con le donne?

Copia

13 risposte



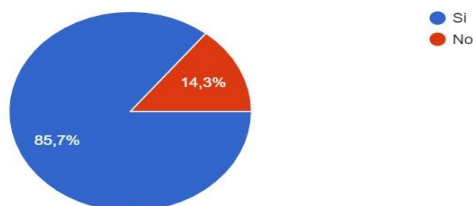
Cuando se les preguntó si su organización está abordando el empoderamiento de las mujeres a través de acciones específicas, el 88,6% respondió que sí; el otro 15,4% dijo que no.



La vostra organizzazione sta affrontando l'empowerment delle donne attraverso azioni specifiche?

 Copia

14 risposte



Para **Alemania**, era difícil llegar a los stakeholders y recopilar datos de ellos a través de encuestas, por lo que buscamos en sus sitios web. Algunos stakeholders se negaron a compartir información y otros no respondieron en absoluto a los correos electrónicos y llamadas telefónicas. Se realizó una investigación documental para las instituciones que involucran a las mujeres en actividades artesanales. La investigación documental de los stakeholders se eligió de diferentes partes de Alemania para tener una visión general de las organizaciones que trabajan con mujeres artesanas. Se recogieron varios tipos de organizaciones, organizaciones privadas con ánimo de lucro, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones de voluntarios, organizaciones gubernamentales, escuelas/universidades de Formación Profesional, centros educativos de coaching y medios de comunicación.

Dentro del grupo focal principal y el grupo beneficiario, las respuestas vinieron de mujeres empresarias, mujeres artesanas y ciudadanos activos. Algunas organizaciones están brindando actividades de artesanía, actividades de networking entre artesanas, talleres o tener un espacio de coworking, servicios digitales, comercio electrónico y marketing electrónico, y servicios comerciales

II. La integración laboral de las mujeres de origen migrante

Para **Chipre**, las dificultades a las que se enfrentan las mujeres de origen migrante, según la experiencia de su organización, son las que más encuentran en el mercado laboral, recibimos las siguientes respuestas:





- Razones fisiológicas: varios trabajos requieren músculos.
- Estereotipos (en cuanto a que los hombres pueden pensar de forma más lógica y emprender más trabajos informáticos): Las profesiones que se imparten en nuestra escuela VET están mayoritariamente ocupadas por hombres. Tratamos de alentar a las mujeres a aprender y practicar esas profesiones, pero la mayoría de las veces se enfrentan a dificultades de la sociedad, ya que no son fácilmente aceptadas como ingenieras mecánicas o agricultoras, etc.
- Estereotipos (en cuanto a que los hombres pueden asumir más trabajos debido a su fisiología): Hay varios trabajos caracterizados como "trabajos para hombres", como los trabajadores agrícolas, a veces es difícil para las mujeres trabajar en un entorno donde la mayoría de sus compañeros. Los trabajadores son hombres.
- Voluntad y Compromiso: En nuestra facultad ofrecemos igualdad de oportunidades a hombres y mujeres. En promedio, más mujeres eligen educación e investigación que hombres. Cuando alcanzas un nivel, tu único obstáculo es la voluntad de continuar investigando con compromiso y trabajo duro.
- Colaboración y Consistencia: En nuestro campo de trabajo, el principal obstáculo es la capacidad de colaborar y trabajar de manera consistente.
- Problemas del hogar (es decir, familia y responsabilidades): En el pasado, el género era una razón para contratar a alguien o no. Hoy en día, los empleadores están más interesados en la calidad de las personas, sus habilidades y capacidades. A veces las dificultades vienen del hogar (apoyo y libertad para trabajar a tiempo completo) más que del mercado laboral.
- Maternidad, algunos trabajos basados en el género.
- Brecha de género: diferencias salariales, obtención de puestos directivos, discriminación por género.
- Igualdad de género.
- Desigualdad de género en la autoridad: En algunos trabajos, el género es un obstáculo, incluso en cargos políticos. Aquí en Chipre el porcentaje de mujeres es muy bajo.
- Falta de habilidades: la mayoría de ellos no saben cómo ir al mercado laboral, trabajan de forma amateur.
- La mejor forma de ingresar a las mujeres en el mercado laboral.

Basándose en su experiencia en el mercado laboral, consideran que debemos integrar a las mujeres de las siguientes maneras:





- 36.4% proporcionarles formación profesional
- 27.3% luchar más por la igualdad de género
- 9.1% animarlas y dejarlas seguir su trabajo a pesar de la opinión pública
- 9.1% formación en empoderamiento, Formación para el desarrollo personal
- 9.1% proporcionarles habilidades sociales
- 9.1% Sensibilización sobre las oportunidades disponibles

A la pregunta de aceptabilidad de si las mujeres asistirían a una formación dirigida a potenciar sus habilidades personales, digitales y empresariales, el 100% respondió que sí.

En el caso de **Lituania**, las dificultades con las que más se encuentran las mujeres de origen inmigrante en el mercado laboral son, en primer lugar, la barrera del idioma, ya que el lituano es una lengua difícil de aprender porque no se parece a otros idiomas. Sin embargo, en una de nuestras mejores prácticas, una extranjera encontró su nicho y creó un negocio de cosméticos para personas de habla inglesa o que saben inglés.

En segundo lugar, el conocimiento de las leyes, los impuestos y los fondos lituanos, si bien no depende de ser emigrante o no. Además, el problema de los conocimientos financieros, pero esto no depende de ser emigrante o no. Por lo tanto, la mejor manera de integrar a las mujeres en el mercado laboral es la siguiente: Educar a las mujeres sobre los temas útiles para el mercado laboral y/o las posibilidades que pueden obtener después de estudiar lo que les gusta. Además, todas las mujeres y stakeholders entrevistadas confirmaron que sería bueno tener un curso en línea donde las mujeres pudieran aprender habilidades digitales y empresariales. Hubo stakeholders y mujeres que preguntaron cuándo estará la plataforma, para poder utilizarla y compartirla con las mujeres que conocen.

Lituania empezó a tener más mujeres migrantes hace poco, cuando empezó la guerra de Ucrania y las cifras de migración hasta entonces no eran altas. Hay ONG y organismos públicos que trabajan en ello, pero aún no tenemos un sistema bien desarrollado para los emigrantes.

Antes de la guerra teníamos sobre todo estudiantes-migrantes que se quedaban después de sus estudios, migrantes por amor que se casaban con lituanos y venían a vivir aquí y diferentes





nacionalidades que vivían en Lituania desde hacía mucho tiempo y estaban perfectamente integrados en la sociedad y el mercado laboral.

Por lo general, los empresarios prefieren contratar a inmigrantes antes que a lituanos (tanto hombres como mujeres) porque los extranjeros están más motivados para trabajar aunque el salario no sea alto y hagan horas extras (y ganen más). Sin embargo, el lado negativo del trabajo de los inmigrantes es que puede ser ilegal y no pagar impuestos porque son demasiados impuestos para pagar al principio y necesitan mantenerse.

En cuanto a **España**, las dificultades que las mujeres de origen inmigrante encuentran más en el mercado laboral, hubo una gran variedad de respuestas:

- Nos encontramos con mujeres que tienen dificultades para acceder al mercado laboral por su baja cualificación académica, por ser mayores de 45 años o por ser inmigrantes. Son tres colectivos para los que la inserción laboral es difícil y es, precisamente, a través de la formación y la adquisición o actualización de nuevas habilidades o competencias (como las digitales) la fórmula a través de la cual les ayudamos a mejorar su perfil profesional.
- Edad y conciliación.
- Estudios y experiencia en sectores con poca demanda o donde hay más inseguridad laboral.
- Dificultad para conciliar la vida laboral y personal, división sexual del trabajo, condiciones laborales precarias, falta de formación específica, mujeres inmigrantes, mayores de 45 años, entre otros.
- Desigualdad salarial y de competencias y falta de conciliación.
- Feminización de los empleos de baja calidad, reducción de la edad productiva, escasa formación así como un reducido nivel de competencias digitales y sociales, necesidad de reciclaje profesional, autoconcepto y barreras sociales como la renta y el nivel de ingresos, entre otras.
- El principal denominador común es la precariedad en todas las facetas del ejercicio profesional.



Por estas razones, y basándose en su experiencia, consideran que la mejor manera de integrar a las mujeres en el mundo laboral es a través de:

- Proporcionar formación profesional (28.6%)
- Luchar más por la igualdad de género (14.3%)
- Todas las opciones (57.1%)

A la pregunta "¿Cree que a las mujeres con las que trabaja les gustaría recibir formación dirigida a mejorar sus competencias personales, digitales y empresariales?", el 85,7% responde "sí", mientras que "no" es la respuesta del 14,3%.

Para **Italia**, las dificultades que las mujeres de origen inmigrante, según la experiencia de su organización, encuentran más en el mercado laboral, hubo una gran variedad de respuestas:

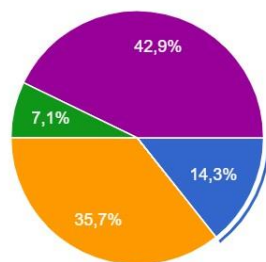
- Déficit salarial y falta de protección de la maternidad y la infancia
- Equidad
- Desigualdad de género; discriminación salarial
- Reconocimiento de competencias
- Brecha de género salarial y sociedad patriarcal
- La primera dificultad radica en la carga de trabajo familiar y la falta de conciliación de la vida laboral y familiar. Además, creemos que también influye la práctica generalizada de imponer ciertos estereotipos de características masculinas a las trabajadoras
- Estereotipos culturales y acceso a puestos directivos
- Discriminación
- Conciliación de la vida privada y laboral
- Con una nueva tecnología, es difícil encontrar empleados con alta cualificación digital que tengan conocimientos de marketing de alto nivel
- Falta de formación y experiencia profesional
- Desigualdad salarial
- Reducción de la importancia de los puestos de alta dirección



En la encuesta se preguntó cuál es, según ellos, la mejor solución para integrar a las mujeres en el mercado laboral, y las respuestas de los participantes son las siguientes: El 35,7% cree que es necesario luchar más por la igualdad de género, el 14,3% cree que es importante proporcionarles formación profesional, el 7,1% quiere más promoción a nivel de los responsables políticos y el resto, el 42,9%, elige "todas las opciones".

In base alla sua esperienza, il modo migliore per integrare le donne nel mercato del lavoro è:

14 risposte



- Fornire loro una formazione professionale
- Sviluppo di servizi di supporto per le questioni burocratiche
- Lottare di più per l'uguaglianza di genere
- Fare più azioni di advocacy
- Tutte le opzioni

A la pregunta "¿Cree que a las mujeres con las que trabaja les gustaría recibir formación dirigida a mejorar sus competencias personales, digitales y empresariales?", todas las participantes respondieron "sí"

Para **Alemania**, las dificultades que las mujeres de origen inmigrante, según la experiencia de su organización, encuentran más en el mercado laboral, hubo una gran variedad de respuestas:

- La barrera del idioma, ya que hablar sólo inglés en Alemania no es suficiente.
- Brecha salarial de género y el problema del techo de cristal, ya que el salario es más bajo para las mujeres y la falta de protección de la maternidad y los niños y las mujeres embarazadas están perdiendo su trabajo actual o no tienen la oportunidad de ser contratados.





- Como artesana, es difícil conciliar la vida privada y la laboral, con toda la carga de trabajo de la familia.
- Con las nuevas tecnologías, es difícil encontrar cursos en Alemania en inglés para aprender sobre comercio electrónico y marketing electrónico, así que tengo que dirigirme a un grupo más pequeño, que son sólo minorías, que hablan inglés o árabe o español o indio.
- Falta de cursos para aprender más habilidades sobre la gestión de productos y la creación de marcas e identidades.

Las mejores soluciones para integrar a las mujeres en el mercado laboral son impartir más cursos en diferentes idiomas, la igualdad de género y una mayor promoción a nivel de los responsables políticos.

B.2. Análisis de los cuestionarios para migrantes

I. La Demografía de las Mujeres participantes

En el caso de **Chipre**, la edad de las mujeres que participan en el proyecto es aproximadamente la misma: 22-25 años. Todas las jóvenes son de origen chipriota, excepto una que es de origen albanés. La mayoría de las jóvenes son estudiantes, recién licenciadas o han comenzado recientemente sus ocupaciones profesionales. Van desde licenciadas en Multimedia y Artes Gráficas hasta Psicología, Derecho y Gestión de Proyectos. El 60% de la muestra de mujeres jóvenes, están ocupadas profesionalmente (como profesionales o principiantes) en la Gestión de Proyectos o en el Trabajo Autónomo en el Sector de las Artes Gráficas y la Artesanía. El mismo porcentaje tiene suficiente experiencia en el sector de la artesanía y algunas de ellas intentan ampliarlo profesionalmente en una ocupación a tiempo completo. El 20% (1 mujer joven) de la muestra de mujeres jóvenes lo hace como un hobby profesional flexible cuando tiene tiempo. Desde muy joven se dedicó a la artesanía debido a su interés por la pintura y las artes. El otro 20% (1 mujer joven) está interesada en iniciarse en el sector de la artesanía con una experiencia limitada.

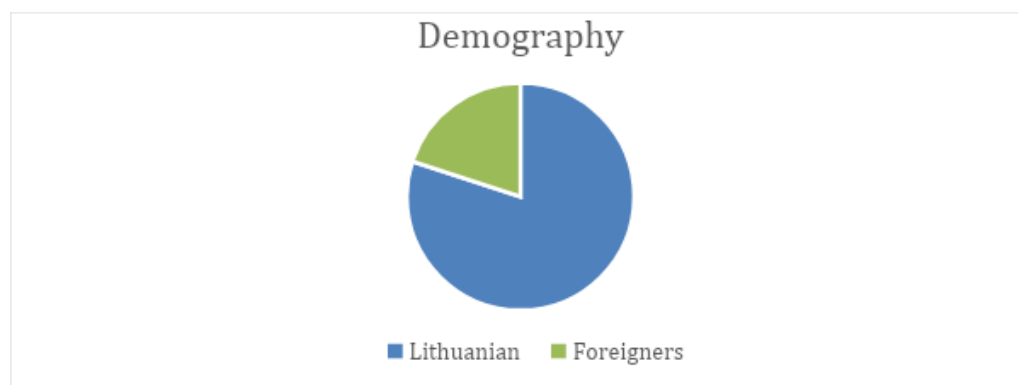
En el caso de **Lituania**, se entrevistó a un consultor empresarial sobre las empresas de mujeres y las pequeñas empresas en general y parece que el número de mujeres jóvenes en las empresas (de hasta



30 años) está aumentando, pero no es garantía de que se queden en el negocio. Según un consultor, las mujeres intentan crear empresas pero a veces se dan cuenta de que no es para ellas y dejan el negocio.

En primer lugar, fue difícil encontrar mujeres jóvenes que hicieran artesanía, la mayoría eran mayores. Se entrevistó a 5 mujeres. Había 2 mujeres más jóvenes que estaban disponibles para hablar: 22 y 29 años. Las otras 3 mujeres tenían más de 30 años.

Todas las mujeres son lituanas, excepto 1. Ella es jamaicana.



Es importante mencionar que, incluso con la oleada de inmigrantes a Lituania en 2022, no hay muchas mujeres extranjeras que creen empresas, aunque sí hay muchas que hacen artesanía. Según un consultor empresarial, si los extranjeros crean empresas, suelen ser los hombres quienes lo hacen. Sin embargo, hay pocos casos de mujeres extranjeras que creen sus propios negocios.

Todas las mujeres tenían estudios superiores, pero una tenía estudios profesionales. Todas las mujeres entrevistadas tenían dos profesiones. Las profesiones de las mujeres son:

1- Una bibliotecaria, que tiene un negocio de jabones, solía trabajar como florista. Tiene su negocio de jabones, pero es muy particular y se encuentra un poco estancada. Tiene un poco de experiencia en la creación de empresas, pero tiene problemas con algunas partes, como el marketing y las habilidades tecnológicas.

2- Una trabajadora social, que empezó a estudiar joyería y quiere tener su propia tienda para vender sus creaciones. No tiene experiencia en hacer negocios, pero está dando pasos para saber cómo

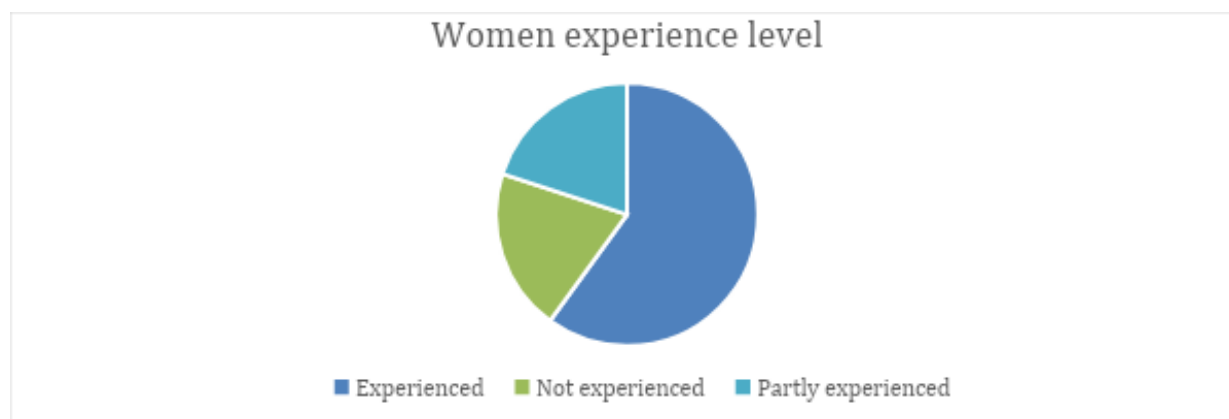


hacerlos: 1) participó en la formación del proyecto YouWeen sobre negocios de mujeres verdes en zonas rurales. 2) Se inscribió en cursos de joyería en la escuela profesional.

3- Una abogada, que es fabricante de cosméticos, tiene su propia tienda de cosméticos. Tiene su negocio y puede compartirlo.

4- Una enfermera que tiene su propio negocio de elaboración de postres tradicionales. Tiene su propio negocio y puede compartir las experiencias de su creación. Ha trabajado en proyectos y cursos de formación/tiene una granja en el pueblo y hace mantequilla, aceite y pasteles de producción local. Tiene su propio negocio y puede compartir experiencias.

En definitiva, es el resultado de las experiencias de las mujeres:



En el caso de **España**, las participantes son mujeres de entre 40 y 65 años, con estudios que van desde el bachillerato hasta las carreras universitarias superiores. Todas son españolas, excepto una, que es venezolana, pero que lleva años viviendo en España. Las profesiones que han ejercido son muy variadas, desde vendedora a diseñadora, pasando por tejedora y ganchillera, cantante y psicóloga. Actualmente, todas siguen ejerciendo la misma profesión, excepto una, que ya está jubilada.



Para la mayoría, la experiencia en el sector de la artesanía se remonta a 30 años o más. Sólo una comunica que se dedica a la artesanía desde hace unos 5 años.

En **Italia**, los participantes en el proyecto YOU GO proceden de entornos muy diferentes y las razones por las que han participado en el proyecto también son muy distintas. Sin embargo, su edad es en general homogénea, oscilando entre los 20 y los 35 años. La nacionalidad de la muestra también es la misma: todas son italianas. La mayor diferencia entre ellas se aprecia en su formación escolar y en su experiencia laboral. En la muestra analizada hay mujeres que provienen de trayectorias vitales muy diferentes. Más del 30% son diseñadoras de moda y entre las demás se cuentan biólogas, expertas en derecho, estudiantes y gestoras de proyectos con una formación muy heterogénea que va desde las humanidades a la moda, desde el derecho a la ciencia.

Todas estas diferencias subrayan perfectamente cómo el sector de la artesanía es atractivo no sólo para los artesanos, sino también para personas procedentes de diferentes ámbitos de la vida: moda, humanidades, ciencias, relaciones internacionales. La encuesta revela que el interés por este sector es transversal y que las competencias artesanales pueden aplicarse a diferentes profesionales y viceversa.

En cuanto a la experiencia previa de los participantes en el campo, la mayoría ya tenía algunas experiencias. El 50% de los participantes ya son artesanos (profesionales o principiantes) o ya han asistido a algunos cursos profesionales. Entre este porcentaje de personas con un alto nivel de experiencia en el campo, la mayoría tenía un artesano en la familia (en ambos casos este familiar era el padre). En el 50% restante, una parte está cubierta por participantes con un nivel medio de experiencia en el campo, y otra parte está cubierta por participantes sin experiencia pero interesados en el campo.

En el caso de Alemania, la edad de los participantes en la encuesta oscila entre los 26 y los 56 años. Su nivel de estudios es superior, como licenciatura, máster y doctorado. Además, su nivel de experiencia en el sector de la artesanía es medio. Utilizan plataformas de comercio electrónico para vender sus artesanías, pero tienen dificultades para vender en línea. La mayoría de ellos trabajan a tiempo parcial, además de su propio negocio. La mayoría de ellos venden sus productos en línea y





fuera de línea, como por ejemplo: joyas hechas a mano, velas, alimentos, decoraciones en madera y retratos en mosaico.

II. Su comprensión del sector de la artesanía y el reto de potenciar a las artesanas

a) La comprensión del término espíritu empresarial

En el caso de **Chipre**, el 60% de la muestra de mujeres jóvenes respondió que el espíritu empresarial significa para ellas expresión y creatividad. Les gusta hacerlo como un pasatiempo, ya que, de lo contrario, consideran que la creatividad se pierde.

El 40% restante respondió que el espíritu empresarial significa para ellas libertad de elección, independencia y trabajar para ser económicamente estables. Es un esfuerzo por conseguir el control de su propia vida sin depender de ningún liderazgo externo para lograr sus objetivos. Significa trabajar para uno mismo, alcanzar sus propios sueños y no trabajar para los sueños de otros.

En el caso de **Lituania**, las 5 mujeres entendieron el término de espíritu empresarial como una posibilidad de crear y/o poder vender el producto.

Para **España**, coinciden en que el emprendimiento es una inversión y muchas horas de trabajo. Por otro lado, lo ven como una oportunidad para iniciar una actividad laboral como autónomo. Una de ellas comenta que se trata de poner en marcha una iniciativa personal con recursos propios o un mínimo apoyo institucional.

En **Italia**, la comprensión del término "espíritu empresarial" entre las participantes cambió en función de su formación y sus puntos de vista. Si para algunas de ellas el espíritu empresarial está fuertemente relacionado con los negocios en general (Ilaria - El espíritu empresarial es la posibilidad de crear tu propio negocio), para otras, esta palabra está fuertemente relacionada con la innovación (Alice - El espíritu empresarial es una forma de empoderarse dando vida a una idea innovadora). La palabra espíritu empresarial también se ve como una herramienta para realizar nuestros sueños y



gestionar algo que nos interesa (Roberta - Espíritu empresarial significa hacer de tu trabajo tu principal afición).

En el caso de **Alemania**, cuando preguntamos a las mujeres qué entendían por el término espíritu empresarial, mencionaron que se trata de la creación de un negocio propio y de trabajar por cuenta propia.

b) Las habilidades importantes para iniciar un negocio en el sector de la artesanía

En el caso de **Chipre**, la mayoría de las mujeres afirmaron que las habilidades más importantes, más allá de la calidad de lo que se crea, el presupuesto financiero que una persona necesita para empezar y la constancia y el trabajo duro que hay que mantener, son la creación de redes, la comunicación, las ventas y el marketing.

Para **Lituania**, las habilidades importantes para iniciar un negocio en el sector de la artesanía son:

- Conocer las Redes Sociales.
- Alfabetización mediática.
- Conozca las leyes (especialmente si se trata de alimentos o cosméticos).
- Alfabetización sobre la estructura de cómo crear un negocio desde cero.
- Conocimientos financieros (sobre las finanzas y los documentos que se necesitan al crear un negocio).

Para **España**, creen que lo importante es estudiar el mercado y tener un plan estratégico. Consideran importante tener una buena formación y educación. Otras habilidades que destacan son la creatividad, la perseverancia, el compromiso y la buena organización.

En **Italia**, cada participante elaboró respuestas diferentes, enumerando las distintas competencias



necesarias. Según las respuestas dadas, las principales aptitudes para iniciar un negocio en el sector de la artesanía son:

- Económicos (conocimientos financieros, innovación, educación, gestión)
- Artística (creatividad, destreza)
- Personal (determinación, pasión, comunicación, paciencia, atención)

Lo que se desprende de estos datos es la multiplicidad de competencias que debe tener un empresario artesano para iniciar un negocio en este ámbito. Los participantes consideran que un empresario artesano es una persona con múltiples habilidades capaz de encontrar un equilibrio entre las competencias económicas, el conocimiento del mercado, la creatividad y las habilidades blandas. El término "ideas innovadoras" es uno de los que surgió con más frecuencia. La innovación, pensada para crear algo original, es un elemento muy importante del empresariado artesanal que se destaca en la encuesta.

En el caso de **Alemania**, al preguntarles por las habilidades importantes para iniciar un negocio en el sector de la artesanía, respondieron que el diseño de la marca y el desarrollo del plan de negocio, la gestión del tiempo y las habilidades organizativas, las ventas, la gestión financiera, la creación de identidad, el marketing y las habilidades de presentación.

c) Los retos/obstáculos a los que se enfrenta una mujer para crear una empresa en el sector de la artesanía

d) El tipo de dificultades que encuentran las artesanas para vender en línea/en su contexto local, y el tipo de producto que consideran más vendible en línea

En **Chipre**, la dificultad mencionada para vender (especialmente en un contexto local) Consumidores fiables: es que la gente no está dispuesta a pagar el precio que merecen sus piezas de artesanía. Por ejemplo, una pieza de arte puede necesitar más de 15 horas para completarse, pero la gente sólo querrá pagar 20-30 euros como máximo. No es una cantidad justa para el trabajo que hay que hacer. Lo mismo ocurre con las joyas y otras piezas de artesanía. En la misma línea, a veces los clientes no prestan atención al tamaño (dimensiones) de la creación, especialmente en el caso de los cuadros (el



tamaño afecta al precio) (es decir, algunos clientes buscan algo barato y grande, lo que no es posible, ya que los cuadros más grandes necesitan más tiempo y más material).

A partir de estos datos, parece que los clientes locales, pero también los online, no comprenden el esfuerzo y las habilidades necesarias para crear una obra de arte. Exigen precios más bajos, subestimando el esfuerzo de los creadores. Esto es un indicador de que los consumidores dejaron de valorar el trabajo genuino y duro, mientras se conforman con la cantidad por encima de la calidad.

Habilidades de marketing: Para las mujeres jóvenes, las habilidades de marketing suponen todo un reto. Se ha dicho que es bastante difícil convencer a la gente de que compre tus creaciones al precio que merecen debido a la gran competencia de las grandes industrias que ponen todo a un precio más bajo. El marketing conlleva los retos de la gestión del tiempo, la coherencia, la adaptabilidad, la investigación constante, el análisis de datos y la recopilación. Todas estas habilidades van más allá de la propia creación

Financiación al principio: Más allá de las habilidades de marketing, otra respuesta frecuente a la que se enfrentan todas las jóvenes es la financiación al principio. Se necesita una buena financiación inicial para empezar a crear y vender antes de que se manifiesten todas las demás dificultades.

En **Chipre**, el 80% de las mujeres ya han vendido en línea, y siguen haciéndolo. Algunos de sus comentarios fueron los siguientes:

- "Sí, por lo general, los clientes que se ponen en contacto conmigo en línea son remitidos por otros clientes. Es bueno, ya que puedes tener acceso a los mensajes enviados por el cliente que te recuerdan lo que pidieron inicialmente"
- "Sí, normalmente la comunicación se hace por teléfono y luego en las redes sociales, ya que los clientes pueden enviar imágenes de lo que imaginan que será su producto final. Es un proceso agradable que da la oportunidad de una buena comunicación".
- "Sí, la constatación de que hay una gran competencia, ya que puedes trabajar una enorme cantidad de horas y cobrar muy poco".
- "Sí, la experiencia es bastante suave. Requiere un esfuerzo constante pero va bien".



Aunque las jóvenes con las que nos comunicamos no son propiamente profesionales del sector, se esfuerzan por vender sus artesanías en línea. A través de estos datos, podemos ver que las habilidades digitales son muy importantes para vender en línea, así como una buena reputación. Cuando se les preguntó si los procedimientos legales les resultaban difíciles, las mujeres respondieron que no es necesario ningún procedimiento legal si no se gana mucho dinero. Conseguir el permiso para vender en línea no fue una tarea difícil, sobre todo porque no tienen que pagar ninguna tasa por la poca cantidad de dinero que ganan. Por ello, la experiencia de vender en línea fue bastante fácil para la mayoría de las jóvenes. Lo que les resulta difícil es aumentar sus ventas y no vender como tal.

El otro 20% de las mujeres respondieron que habían hecho alguna venta no relacionada con la artesanía, como un coche, algo que no necesitaban, etc. Nos dijeron que la venta, en ese caso, es bastante fácil si se presenta el artículo de forma adecuada y no se le pone un precio excesivo.

Para **Chipre**, el tipo de productos que la muestra estaba interesada en vender está muy relacionado con lo que ya venden:

- Joyas hechas con flores y ritina
- Pinturas, retratos, logotipos, creaciones gráficas (carteles, gráficos de redes sociales, etc.)
- Pinturas, arte hecho con cobre, diferentes ornamentos o marcos hechos con pintura
- Joyería, cosmética, etc. Interesado en empezar a utilizar el cobre

En concreto, el 60% de las mujeres estaban más interesadas en la venta de piezas de joyería y cosméticos de diferentes formas, mientras que el 40% restante estaba más interesado en pinturas y creaciones relacionadas con el arte digital.

El 20% de ellas respondió que cualquier producto puede venderse en línea con el marketing adecuado. Esto puede hacerse con la aportación de varias fotos y posibles visitas a la tienda para ver los productos físicamente.

El 20% respondió que no todo se puede vender. Es mucho más fácil vender trabajos digitales, por ejemplo, porque el producto final está disponible en línea y puede ser revisado y examinado por el cliente. En cambio, los productos físicos son más difíciles de vender.



El otro 60% respondió que lo más fácil de vender en línea son las joyas. Esto se debe principalmente a que las piezas de joyería ya hechas son más baratas y es más fácil sustituirlas cada temporada. Además, los productos con cerámica, etc., ya que están más "de moda" hoy en día.

En el caso de **Lituania**, cuatro mujeres han vendido en línea, pero sólo una no lo ha hecho.



La experiencias fueran diferentes:

- Todas ellas tenían plataformas online como facebook y/o instagram.
- Una de cada cuatro mujeres que vendía en línea, tenía dificultades para hacer marketing.
- Una mujer tuvo dificultades para atraer clientes porque su producto (jabón) era un producto de nicho. Era más bien parte del diseño, no se podía utilizar para la higiene.
- Tres empresas se basan en la comunidad de mujeres que se preocupan por ellas mismas, la naturaleza, la familia, las tradiciones y los valores femeninos que mantienen unidas a la familia y a la comunidad (cuidarse unas a otras, comunicarse, apoyarse mutuamente).

En primer lugar, como explicó uno de los stakeholders, la mayoría de las mujeres que se dedican a la artesanía lo hacen como pasatiempo, no como su primera actividad. Suelen tener otro u otros trabajos que pagan sus facturas y cubren los gastos mensuales y sólo utilizan la artesanía como expresión propia. Puede que vendan sus artesanías si alguien las compra, pero no como PRIMERA fuente de ingresos. Por eso los precios de las artesanías son bastante bajos y si algunos de ellos quieren hacer artesanías como único negocio o trabajo, se enfrentan a la competencia desleal. En el negocio de la artesanía no hay regulaciones sobre los precios, por lo que puede ser difícil para los artesanos que lo hacen como único negocio.



En segundo lugar, las mujeres son más tímidas que los hombres a la hora de crear empresas porque:

- Falta de conocimiento sobre cómo establecer el negocio, cómo trabajar con los socios y cómo hacer el Plan de Negocio.
- No conocer las instituciones/organizaciones en las que se puede consultar sobre el desarrollo empresarial.
- La falta de financiación y no saber de dónde sacar los fondos, el miedo a pedir un préstamo al banco o a pedir dinero prestado.
- Alto riesgo de iniciar el negocio y no lograr mantenerlo.
- Falta de apoyo moral por parte de las autoridades locales y/o del entorno familiar. Algunas familias piensan que el negocio es un gran riesgo y desmotivan a las jóvenes que quieren tener su negocio.

La única mujer que tuvo problemas para vender fue la que vendía jabones. Sus jabones eran muy particulares, hechos no sólo para cuidar la higiene personal sino también para formar parte del diseño de interiores únicamente (de diferentes colores, brillantes, etc.). Esta mujer tenía dificultades para vender los jabones porque no se le daba bien el marketing ni las redes sociales y no podía promocionarse mejor.

Mientras que las otras 3 mujeres no tuvieron problemas para vender sus productos tanto a nivel local como nacional. Una de ellas, que fabrica cosméticos, los vende a nivel internacional porque su producto estaba dirigido a las mujeres negras de la diáspora en Europa y Estados Unidos. Todas las mujeres venden, o les gustaría vender, productos fabricados por ellas. El tipo de productos que les gustaría vender son cosméticos, joyas, arte y comida. El tipo de producto que creen que es más vendible en línea son los cosméticos, los productos de higiene, la comida porque es lo que todos necesitamos y necesitaremos siempre.

En el caso de **España**, la mayoría han vendido sus productos por Internet y señalan que la experiencia ha sido satisfactoria. Una de ellas incluso tiene su propia página web para vender sus productos. Los retos/obstáculos a los que se enfrenta una mujer para establecer un negocio en el sector de la artesanía son muy variados: desde la necesidad de conocimientos, tiempo, dinero y mucha ilusión, hasta las dificultades para darse a conocer y diferenciarse del resto de empresas del sector. También



señalan las dificultades para repartir el tiempo entre el trabajo y las tareas del hogar y la falta de apoyo institucional.

La mayoría de las participantes respondieron al tipo de dificultades que encuentran al vender en línea/en su contexto local. Sólo una destacó como dificultad el darse a conocer.

A la mayoría les gustaría vender (o ya venden) patrones para hacer ropa, prendas exclusivas de punto o ganchillo, piezas de punto o ganchillo tejidas a mano... en general, ropa exclusiva hecha con sus propios patrones. Las participantes opinan que, hoy en día, es posible vender cualquier producto si se sabe encontrar clientes. Aunque destacan que los más vendidos son los juguetes y las prendas sin talla (como bolsos, carteras, bufandas, etc.) hechas a mano porque requieren menos adaptación para cada tipo de cliente y se pueden producir a mayor escala.

En el caso de **Italia**, la encuesta revela que la mayoría de ellas nunca ha vendido online y las que han podido vender algo online han utilizado este método ocasionalmente, para conseguir un cliente específico o para vender bienes no relacionados con su profesión (como coches y dispositivos digitales). Los principales problemas que impiden a la mayoría de las participantes vender online parecen estar relacionados con:

- Problemas fiscales.
- Procedimientos legales.
- Normas de transparencia.
- Obtener el permiso para vender online.

Los problemas citados hacen hincapié en dos obstáculos diferentes. El primero está relacionado con la burocracia local del sector digital y los procesos de comercio electrónico, que se considera un obstáculo tangible que impide la iniciativa empresarial de los participantes. El segundo, está relacionado con el desconocimiento del procedimiento por parte de las participantes, lo que les impide entender cómo actuar en este sentido.

Sólo una participante afirma no haber encontrado ningún problema en vender online las veces que lo hizo, una perteneciente al 50% de participantes con altas competencias en el campo, que ya es



artesana. Esta participante afirma haber elegido vender online para llegar a un cliente lejano al que nunca habría llegado sin el mundo virtual.

En cuanto a los retos/obstáculos a los que se enfrenta una mujer para establecer un negocio en el sector de la artesanía, el 83% de las respuestas destacan que el principal problema de las mujeres para establecer un negocio en el sector de la artesanía está relacionado con el modelo de las mujeres en la sociedad. Por lo tanto, el principal problema al que se enfrentan las mujeres parece ser cultural y no está relacionado con ninguna incapacidad o dificultad específica en el campo que las mujeres tengan intrínsecamente. Según ellas, la sociedad no considera a las mujeres capaces de tener un negocio en general y en particular en este sector, históricamente gestionado por hombres y las considera menos capaces que los hombres. Algunas participantes destacaron cómo este prejuicio contra las mujeres en los negocios puede llevar a la exclusión social. Un 17% en cambio, no ve ningún problema para que las mujeres accedan al sector.

Las que intentaron vender online o las que ni siquiera lo intentaron, revelaron que el principal problema al que se enfrentaron estaba relacionado con:

- Burocracia
- Ausencia de habilidades digitales
- Investigación y confianza del cliente
- Normas legales

Además de los problemas ya analizados en el punto 2.c, en esta pregunta también se plantean los problemas relativos a las "competencias digitales" y a la "investigación y confianza del cliente". Estos dos elementos revelan una vez más la falta de competencias en el sector, pero también la falta de confianza en el comercio electrónico como instrumento de venta.

En general, en **Italia**, se trata de una coherencia entre su profesión/experiencias pasadas y los productos que les gustaría vender.

La lista de productos encontrados en la encuesta son los siguientes:

- Cosmética y jabones orgánicos y sostenibles



- Joyería
- Vestidos (dos participantes).
- Sombreros y bolsos hechos a mano.
- Accesorios.

El tipo de producto que creen que es más vendible en línea es casi homogéneo, ya que el 33% de los encuestados afirma que los productos sostenibles son los que tienen más éxito en línea, y un 66% dice que los productos de moda son los que tienen más éxito en línea. Uno de los participantes destaca también que las nuevas tecnologías son fáciles de vender a través del comercio electrónico, además de los productos de moda.

La lista completa de los productos más vendibles son la siguiente:

- Productos sostenibles
- Joyería
- Vestidos
- Tecnología

Productos sostenibles: debido a la concienciación del público en general sobre este tema, que coincide con un aumento de la demanda de productos sostenibles y de objetos artesanales ecológicos/libres de plástico

Productos de moda: como joyas y vestidos porque la calidad y la apreciación de estos productos son más fáciles de entender en línea que otro tipo de productos.

En **Alemania**, se enfrentan a algunos retos y obstáculos por no tener estas habilidades. Parte de estos retos a los que se enfrentan a la hora de establecer un negocio en el sector de la artesanía son: llegar al grupo objetivo adecuado, la gestión del tiempo, el marketing, la gestión financiera y ser capaz de ampliar mis círculos de venta a más de mi propia red. Además, mencionaron que las principales dificultades que encontraron para vender en línea son la falta de conocimientos y habilidades en el ámbito empresarial y digital, la falta de una plataforma fiable y fácil de usar, las habilidades para realizar campañas de marketing y el diseño gráfico y de páginas web. Por lo tanto, no todos piensan que tienen suficientes habilidades empresariales para dirigir su negocio en línea. Necesitan mejorar



sus habilidades empresariales, tales como: diseño y desarrollo de la marca y habilidades de gestión y organización del tiempo. Sin embargo, tienen algunos problemas en su negocio, como el embalaje de los productos, la entrega en poco tiempo y a bajo coste, y la competencia de otros proveedores de servicios.

Una de las mujeres ya tiene una tienda online. El tipo de producto que creen que es más vendible en línea es preferiblemente que no sea frágil, que no sea de gran tamaño y también que no tenga productos con fecha de caducidad.

III. Los Beneficios para la mejora del sector Artesanal

Para **Chipre**, los beneficios que se pueden lograr mejorando sus competencias comerciales y empresariales. En esta industria, las habilidades empresariales y de marketing se consideran vitales. Las jóvenes lo entienden muy bien y creen que al mejorar estas habilidades podrán lograr más ventas, encontrar clientes más confiables y expandir su negocio. Como el marketing también fue un desafío para la mayoría de ellos, lo consideran casi el más importante, ya que incluso si creas algo, se necesita un esfuerzo constante y marketing para sacarlo a la luz. Estuvieron de acuerdo en que la falta de habilidades de marketing los hace menos motivados para continuar con su negocio, ya que sin ventas no se puede seguir creando. Sin satisfacción con lo que estás haciendo es bastante muy difícil seguir trabajando tan duro como antes.

Los beneficios que se pueden lograr al mejorar sus competencias comunicativas y digitales: Algunos de los puntos importantes citados en el grupo focal con respecto a la mejora de sus competencias comunicativas y digitales fueron los siguientes:

- Aumentar una clientela leal.
- Entrar en contacto con más gente.
- Aumentar las ventas.
- Aumentar el reconocimiento del producto.
- Incrementar tu networking y, por lo tanto. la ayuda que puedes tomar con respecto a tu negocio



A partir de estos datos, vemos que existe una conexión íntima entre la comunicación y las habilidades digitales. Esto se debe a que la comunicación y una red más grande te permite ser consciente de las capacidades digitales que te faltan. Si tienes consumidores más confiables, más amigos y un círculo social más amplio, es más probable que alguien te diga qué estás haciendo mal.

Para **Lituania**, los beneficios que se pueden lograr mejorando sus competencias comerciales y empresariales

Ayudará a las mujeres a:

- mejorar sus ventas,
- establecer y/o crear negocios.

Los beneficios que se pueden conseguir mejorando sus competencias comunicativas y digitales

Les ayudará:

- dar más confianza
- mejor red, consigue nuevos socios
- darse a conocer mejor
- conseguir nuevos clientes

Para España, los beneficios que se pueden lograr mejorando sus competencias empresariales y de marketing son cuanto mayores sean las habilidades, mejores serán los resultados. Destacan ser capaces de transmitir la esencia de la empresa, de los productos que comercializan, la idea que hay detrás del producto; también creen que esto conducirá a mayores ventas de sus productos, lo que impulsará el crecimiento del negocio.

En cuanto a los beneficios que se pueden lograr mejorando sus competencias comunicativas y digitales, las participantes señalan que cuantas más habilidades tengan, mejores serán los resultados, ya que la gestión será mejor y podrán llegar más a su público objetivo. fácilmente. También creen que al mejorar sus habilidades digitales y de comunicación tendrán mayor exposición en el mercado,



más posibilidades de captar clientes, obtendrán más retroalimentación de la comunidad interesada y lograrán más agilidad en los procesos administrativos.

Para **Italia**, los beneficios que se pueden lograr mejorando sus competencias empresariales y de marketing, por lo que las competencias empresariales y de marketing se consideran habilidades cruciales para adquirir en este sector por parte de los participantes. Todos coincidieron en que mejorar estas competencias en el mercado actual les ayudará a lograr una carrera más exitosa y gratificante, haciendo factible su idea emprendedora. Algunos de ellos destacaron el hecho de que tener más competencias bajo este punto de vista aumentaría la motivación para mejorar su propio negocio/carrera.

En cuanto a los beneficios que se pueden conseguir mejorando sus competencias comunicativas y digitales, los participantes creen que una mejora de las competencias comunicativas y digitales (crucial en el propio sector y para vender los productos on-line) los beneficios citados en la encuesta de Los participantes están relacionados con:

- Una mejora en la comunicación con otros del mismo campo
- Una capacidad de hacer el negocio más visible
- Crecimiento empresarial y ampliación de clientela
- Una mejora en sus habilidades de comunicación
- Un mejor entendimiento de la tecnología
- Una mejora en la competitividad de su negocio

Para **Alemania**, mencionaron que los beneficios de mejorar sus competencias comerciales y empresariales les ayudarán a ampliar el círculo de su alcance al cliente objetivo, además de poder vender el producto a un precio razonable sin perder dinero. Además, los beneficios que se pueden lograr al mejorar sus competencias comunicativas y digitales, para que puedan vender más sus productos en línea en lugar de usar métodos fuera de línea. Además, la mejora de sus competencias digitales les ayudará en la optimización del tiempo a través de los servicios digitales.

Conclusión





You Go es un proyecto en el ámbito de la juventud destinado a promover la mejora de las capacidades empresariales digitales de mujeres con habilidades artesanales básicas o que ya están involucradas en negocios creativos a través de la creación de un formato educativo intersectorial innovador que comprende marketing digital y habilidades empresariales y el establecimiento de una plataforma de comercio electrónico dedicada a promocionar y vender sus productos.

El proyecto implementa un enfoque innovador para integrar a los jóvenes en los cambiantes mercados laborales de hoy. Si bien a menudo, en el marco del empleo y el mercado laboral, los jóvenes son tratados como adultos, en realidad tienen diferentes necesidades específicas que deben investigarse, analizarse y abordarse para desarrollar metodologías funcionales y efectivas tanto de educación como de empleabilidad. perfeccionamiento El proyecto es una asociación de cooperación destinada a promover la mejora de las capacidades empresariales digitales de mujeres jóvenes (de 18 a 30 años) con habilidades artesanales básicas o que ya están involucradas en negocios creativos a través de la creación de un formato educativo intersectorial innovador que comprende marketing digital y habilidades empresariales y el establecimiento de una plataforma de comercio electrónico dedicada a promover y vender sus productos. En el marco de los esfuerzos y estrategias potenciales para impulsar el empleo y la creación de puestos de trabajo para los jóvenes, el espíritu empresarial se acepta cada vez más como un medio importante y una valiosa estrategia adicional para crear puestos de trabajo y mejorar los medios de vida y la independencia económica de los jóvenes.

Hubo alguna delimitación para la recolección de la muestra, que se puede resumir como: las partes interesadas no están respondiendo a la encuesta rápidamente, y algunas de ellas ya se negaron a unirse y compartir información en algunos países. Para la encuesta de mujeres artesanas, fue difícil encontrar mujeres jóvenes que hicieran artesanías, ya que la mayoría de las mujeres eran mayores que el rango de edad entre 18 y 25 años.

A partir de los datos recopilados en los países socios, las dificultades que encuentran más las mujeres de origen migrante en el mercado laboral se pueden resumir de la siguiente manera:





- Discriminación sexual y división del trabajo o lo que más se reclama es que los hombres puedan pensar más lógicamente y dedicarse a más trabajos informáticos o los hombres puedan asumir más trabajos por su fisiología y estructura corporal.
- Brecha de género salarial y problema del techo de cristal
- Desigualdad de género; discriminación salarial
- Discriminación contra las mujeres, Maternidad, feminización del trabajo
- Estereotipos culturales y acceso a posiciones de liderazgo
- Conciliación vida familiar-laboral
- Razones fisiológicas: varios trabajos requieren músculos y estereotipos (en cuanto a que los hombres pueden pensar de manera más lógica y embarcarse en más trabajos informáticos)
- Falta de conocimiento para utilizar habilidades digitales y nuevas tecnologías

Las mujeres pidieron más empoderamiento para ellas a través de:

- Proporcionándoles Formación Profesional
- Luchando más por la igualdad de género
- Animarlas y dejarlas elegir su trabajo a pesar de la opinión pública.
- Capacitaciones de desarrollo personal de empoderamiento
- Ofrecer un curso de capacitación en habilidades blandas
- Sensibilización sobre las oportunidades disponibles

Hubo stakeholders y mujeres que preguntaron cuándo estará terminada la plataforma, para poder usarla y compartirla con las mujeres que conocen.

Sin embargo, algunas mujeres logran abrir un negocio en línea, aunque enfrentan algunas dificultades con respecto a los consumidores confiables, los consumidores dejan de valorar el trabajo genuino y duro, mientras se conforman con la cantidad sobre la calidad, el marketing electrónico, la gestión del tiempo, el saber hacer para hacer negocios. plan, cómo legalizar mi trabajo en una forma o una entidad, gestión de riesgos en caso de aumento de los precios en caso de aumento de la tasa de inflación.

Sin embargo, ser una artesana migrante en un nuevo país pone más barreras y obstáculos para estas



mujeres, como la barrera del idioma, la comprensión de las leyes fiscales y financieras, la accesibilidad a las oportunidades de financiación.

Por tanto, los principales retos/obstáculos a los que se enfrenta una mujer a la hora de montar una empresa en el sector de la Artesanía son:

- Habilidades de Marketing
- Problemas económicos y falta de herramientas para encontrar una oportunidad de financiación o un patrocinio.
- Habilidades en E-commerce.
- Financiación sostenible.

Las recomendaciones para nuestra plataforma y curso de comercio electrónico

Para Chipre, se han mencionado los siguientes atributos para un sitio web/plataforma de comercio electrónico utilizable y práctico:

- **Confiabilidad y Seguridad:** respecto a este atributo se ha mencionado que la Plataforma debe ser confiable. Fiabilidad para los usuarios: es decir, si vende sus artículos en una plataforma en línea, los propietarios de la plataforma deben verificar dos veces los precios que los usuarios ponen para que los precios sean justos y consistentes, además de depender de la calidad del trabajo de los usuarios. Confiabilidad para los consumidores: más allá de eso, los propietarios de la plataforma deben proteger los detalles financieros de los clientes para que la plataforma sea segura para los clientes





- **Claridad y simplicidad:** la plataforma debe incluir material que sea fácil de leer y bien presentado (especialmente en lo que respecta a las estadísticas sobre los clientes y las ventas).
- Orientado al enfoque: una plataforma no debe incluir contenido e información innecesarios.
- **Consistencia:** Los objetivos de la plataforma deben ser consistentes con el contenido. Muy a menudo, el contenido es inconsistente con los objetivos establecidos al principio, etc. Además, todas las páginas de la plataforma deben seguir la misma mentalidad y consistencia y funcionar de manera similar.
- **Asequibilidad:** La Plataforma debe ser asequible (gratuita si es posible) o al menos incluir diferentes planes premium, según las necesidades de cada persona.
- Atención a la clientela confiable: Muy a menudo no hay atención a la clientela. No puede encontrar sus correos electrónicos o una forma de llamarlos. Incluso si tienen una función de atención a la clientela, no responden a sus preguntas

Algunas recomendaciones para el diseño y estructura de la plataforma que se han dado son las siguientes:

- Contenido de ilustraciones de video: las plataformas deben incluir más videos demostrativos. Por ejemplo, en manualidades, si alguien no te muestra, no eres capaz de entender lo que está pasando.
- Becas, obsequios para contenido de cursos gratuitos: deberían ser una forma de obtener acceso gratuito a dichos cursos, ya que para muchas mujeres, la forma de adquirir habilidades digitales no es asequible.

Para **Lituania**, aprenderán información en la plataforma (leer, mirar videos si hay alguno) y usarla para crear o establecer sus negocios. Los aspectos importantes para un sitio web/plataforma de comercio electrónico útil y práctico son:

- estructura clara
- información clara, no demasiado larga para leer o ver
- tareas o preguntas para repasar el material





Algunas de las entidades han compartido con nosotros algunas de sus experiencias, ideas o sugerencias para que el desarrollo de la plataforma de comercio electrónico You Go sea práctico pero no aburrido:

- “En nuestro caso, hemos trabajado en proyectos con mujeres inmigrantes en los que les ofrecimos formación en competencias digitales para que pudieran mejorar sus perfiles y desarrollarse a la hora de buscar empleo por Internet. Este tipo de iniciativas no solo afecta el empleo de este colectivo, también tiene beneficios en su inserción social, a la hora de poder relacionarse con la comunidad y ser parte de ella”.
- “La formación e información sobre competencias digitales, emprendimiento y mercado laboral son fundamentales para la correcta inclusión social y laboral de las mujeres, facilitando su incorporación al mundo laboral de forma estable y segura a través de puestos de trabajo en óptimas condiciones. Por lo tanto, este tipo de acciones tiene un impacto positivo en su proceso de inserción”.
- “Fomento y promoción del derecho a la Participación Ciudadana”
- “Generación de un espacio abierto, transversal y cooperativo para el desarrollo de ideas y actividades”.

Para **España**, es importante un sitio web/plataforma de comercio electrónico usable y práctico, ya que los participantes destacan las siguientes características: difusión, alcance, buena calidad de visualización, navegación fácil de usar y costos convenientes. Las recomendaciones con respecto al desarrollo de la plataforma de comercio electrónico You Go son sugerencias de las participantes que incluyen: hacer que sea fácil de usar, haciéndola inclusiva para profesionales no tecnológicos; considera a los que se inician en el oficio; no supere los costos de operación ni las comisiones.

Para **Italia**, la diferencia en los productos que los participantes quisieran vender se basa en su formación profesional y experiencia previa.





Los participantes destacaron los siguientes elementos como los más importantes para un sitio web/plataforma de comercio electrónico:

- Diseño del sitio web / atención a los detalles
- Conocer el target de los clientes
- Fácil de acceder y fácil de usar
- Surtido heterogéneo de productos ofrecidos
- Buen estilo de comunicación
- Disponibilidad 24h
- Visibilidad

Diseño: Los participantes destacaron la atención en el diseño del sitio web/plataforma para captar clientes y hacer que la navegación sea agradable.

Conocer el target de los clientes: Para crear una propuesta de valor adaptada a las necesidades y al target de la base de clientes.

Facilidad de uso: para que los clientes se sientan cómodos mientras lo usan y facilitar la experiencia de compra.

Surtido heterogéneo de productos: Para hacer que el producto específico se destaque de otros y evitar que se venda el mismo producto de diferentes productores.

Buen estilo de comunicación: Para captar la atención del cliente y llevarlo a comprar.

Disponibilidad 24 horas: Para que los productos se puedan comprar cada vez que un cliente lo desee.

Visibilidad: Para aumentar la posibilidad de vender los productos a un público más amplio.

Para **Alemania**, algunos de ellos habían asistido a cursos en línea en Coursera y Udemy. Afirmaron que los puntos fuertes de este curso de aprendizaje electrónico son la facilidad para unirse y la buena



información para aprender. Si bien, las debilidades de este curso de aprendizaje electrónico son la comunicación y el enfoque en el conocimiento teórico.

Una de las mujeres ya tiene una tienda en línea. La importancia de un sitio web/plataforma de comercio electrónico usable y práctico es ser interactivo, por lo que podremos abordar algunas de nuestras preguntas y tener una comunicación bidireccional, por lo que es más interactivo entre los instructores y los participantes.

Al finalizar recomendaron algunos puntos para el desarrollo de la plataforma de comercio electrónico You Go, tales como: contar con diferentes herramientas de publicidad a bajo costo, brindar cursos avanzados gratuitos con conocimientos avanzados.

Además, los cursos deben alejarse de la charla teórica y brindar más ejemplos prácticos que puedan ayudar a los participantes a lograr sus objetivos para sus negocios. Además, la plataforma debe brindar algunos consejos y trucos prácticos para el marketing digital y cómo realizar una campaña de marketing exitosa. Además, la plataforma debe proporcionar tutoría para quienes la necesiten.

RESUMEN BUENAS PRÁCTICAS

PROYECTO YOU GO/ ACPELIA

Chipre

Las mejores prácticas en Chipre se relacionan principalmente con la provisión de una subvención inicial para la puesta en marcha, capacitación y tutoría para las pequeñas empresas dirigidas por mujeres.

La primera mejor práctica, implementada en 2015, fue la **“Mejora del espíritu empresarial de las mujeres”**. El **objetivo general** del plan era desarrollar, apoyar y fomentar el espíritu empresarial de mujeres de entre 18 y 55 años que deseen establecer una empresa en los sectores de la fabricación, los servicios, las actividades turísticas y el comercio electrónico. El Servicio de Industria y





Tecnología realizó el proyecto; MECI, siendo financiado por la República de Chipre y los Fondos Estructurales y de Cohesión Europeos.

El programa pretendía ayudar a mujeres que no tenían actividad empresarial previa en ningún sector y tenía los siguientes **objetivos**:

1. Desarrollo de nuevas tecnologías, en el uso de métodos innovadores de producción.
2. Promoción de productos y servicios.
3. Crecimiento de las capacidades empresariales en el sector del medio ambiente
4. Promoción de actividades emprendedoras modernas que apunten a la creación de empresas dinámicas y competitivas.

La segunda mejor práctica con un servicio similar pero a largo plazo es proporcionada por la organización **Women in Business (WiB)**, dirigida por el Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo. La organización **se dedica** a ayudar a las pequeñas empresas dirigidas por mujeres proporcionando capacitación, tutoría, financiación inicial y apoyo general. Para que una empresa califique para este programa, la responsabilidad general de la gestión de la empresa debe recaer en una mujer, que también puede ser propietaria parcial o total de la empresa.

El programa, financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, la República de Chipre, los Fondos Estructurales de la Unión Europea en Chipre y el Ministerio de Energía, tiene los siguientes **objetivos**:

5. Promoción de la participación de la mujer en las empresas.
6. Acceder a la financiación
7. Asesoramiento empresarial
8. Adquirir las habilidades, el conocimiento y los recursos necesarios para dar el siguiente paso
9. Acceso a asesoramiento empresarial dedicado a las pymes dirigidas por mujeres para ayudar a las empresas a ser más competitivas.





10. Ofrecer capacitación, tutoría y otro tipo de apoyo para permitir que las mujeres empresarias compartan experiencias y aprendan unas de otras como pares.

Por último, la tercera buena práctica la lidera la organización Junior Achievement Chipre; miembro de la organización sin fines de lucro más grande. Los *beneficiarios* del programa son docentes, estudiantes y jóvenes (18-30 años). La organización proporciona aprendizaje experiencial en educación financiera, preparación para el trabajo y espíritu empresarial.

El programa, financiado por el Ministerio de Educación, Cultura, Juventud y Deportes y el apoyo y sustento de la Asociación de Bancos de Chipre, tiene los siguientes *objetivos*:

11. Desarrollo de resultados comerciales a largo plazo (start-ups y empleo)
12. Desarrollo de resultados de aprendizaje relacionados con la preparación para el trabajo, el espíritu empresarial y la educación financiera
13. Desarrollo de habilidades que conducen al éxito, como resolución de problemas, colaboración, liderazgo, creatividad, autoeficacia.
14. Emprendimiento
15. Educación financiera
16. Preparación para el trabajo

Lituania

Las mejores prácticas en Lituania están principalmente relacionadas con la creación de empresas dirigidas por mujeres en torno a las comunidades y el apoyo a la naturaleza, las tradiciones, los productos locales y los valores familiares.

En lugar de 3 mejores prácticas, hemos encontrado 4 de ellas que vale la pena mencionar. Uno de ellos incluye muchas empresas locales (la mayor parte, alrededor del 80% de las cuales están





dirigidas por mujeres). Los otros tres son pequeñas empresas locales de diferentes partes de Lituania dirigidas por mujeres con el apoyo de sus familias.

La primera buena práctica, implementada en 2020, fue la tienda/centro cultural “*Lokali*”. Ha creado un espacio único donde la gente puede reunirse para diferentes eventos, exposiciones o simplemente para tomar un café/té y charlar. Disponen tanto de espacio físico como de web-tienda online. El espacio físico conecta el Centro Cultural junto con una tienda que contiene a **100 pequeños productores locales** donde pueden vender sus productos desde souvenirs hasta ropa, joyas, cosméticos, alimentos y bebidas (café, té), flores y piezas de arte.

El objetivo de esta tienda/centro cultural era apoyar a los negocios locales que en su mayoría son administrados por mujeres. Cualquiera que tenga un negocio pequeño (en su mayoría artesanal) y esté dispuesto a vender puede contactar a la tienda (sin importar la edad) y aceptar vender allí.

El proyecto fue **desarrollado por** líderes comunitarios para las necesidades de la comunidad. Es una institución pública. Tiene los siguientes **objetivos principales**:

- Proporcionar una plataforma para que los pequeños productores locales vendan sus productos.
- Proporcionar un espacio para la creación de redes.
- Proporcionar un espacio para que la comunidad se reúna y se conecte entre sí.
- Proporcione espacio para eventos basados en la comunidad local y las necesidades de los productores, por ejemplo, una exhibición de pintura proporciona al artista los compradores necesarios.

Sigue una filosofía simple basada en pequeñas comunidades: “Los productos locales son más populares y más apreciados si sabes a quién se los estás comprando”.





La segunda mejor práctica está dirigida por el extranjero Menns, en la capital, Vilnius. Se llama "Alimento para la piel de bayas de avellana". Tiene tienda física y plataforma de Instagram, así como tienda online.

Fue financiado por la propia propietaria, aunque existen fondos europeos para empresarios extranjeros. Mencionó que el problema con tales fondos es un proceso largo y falta de flexibilidad.

El objetivo de este negocio era unir a la comunidad a través de cosméticos sostenibles y brindar espacio para mujeres con ideas similares sobre sostenibilidad y los mismos problemas de piel/cuerpo.

Los objetivos de este negocio *son*:

- Para crear cosméticos sostenibles con aceites locales y productos reutilizables (por ejemplo, lodo de café usado de una cafetería local)
- Cree envases y cosméticos sin residuos, por ejemplo, barras de crema sólidas, champú sólido que no necesitan envases de plástico.
- Crear cosméticos para mujeres negras de la diáspora en Europa (ya que tienen características corporales particulares, como cabello más seco, estrías y necesitan un cuidado especial de la piel)
- Cosméticos para mujeres que tienen la piel delicada.
- Realizar formaciones sobre cosmética natural.
- Proporcione un espacio para que las mujeres con las mismas ideas y problemas corporales se reúnan y compartan sus experiencias, se mezclen.
- Proporcione espacio para la educación de la compañía y la fiesta en cualquier ocasión.

El punto principal de este negocio es valorar la comunidad, los valores de las mujeres y no tener miedo de administrar el negocio como mujer en torno a los valores en los que crees. Ella animó a ser más unida, diversa y tener sus valores como mujeres, madres, cuidado de la familia. donantes,





apóyense unos a otros. La propietaria de esta tienda no sabe lituano, sin embargo, administró su negocio en torno a la comunidad de habla inglesa.

Lina gestiona la *tercera mejor práctica* desde 2020, en el pueblo de Panekelpiai, junto a la ciudad de Krekenava, a un par de horas al norte de Kaunas (centro de Lituania). El negocio se llama “Panekelpių Sodyba” (“granja Panekelpiai”). El negocio comenzó con la familia de Lina (hermanos, hermanas) que deseaban tener un lugar para descansar y se convirtió en un lugar Air BnB con diferentes instalaciones, actividades, degustaciones de *comida local* y espacio para eventos.

La hacienda se hizo con finanzas personales. Existía la posibilidad de escribir un proyecto, pero habría sido demasiado largo para hacerlo y no sería flexible.

Las actividades en la granja, como la educación agrícola sobre animales, plantas, alimentos, procesamiento de aceite, así como la colaboración de la granja con las empresas locales de la comunidad, comenzaron gradualmente y se convirtieron en una granja tipo hotel con sauna, masajes, eventos y espacio para alquilar.

Los *objetivos* principales del desarrollo de negocios son:

- Colaborar con pequeñas empresas locales (como: restaurantes, productores comunitarios de secado, panaderos)
- Hacer productos con ingredientes locales. Por ejemplo, ajo silvestre (mantequilla), semillas de colza (aceite) Flores de saúco (bebida).
- Crear un espacio para eventos de empresa y privados
- Crea decoraciones con las plantas que encuentres en el interior.
- Educar sobre la vida campesina y los alimentos/plantas/animales/artesanías de la zona.





- Proporcionar a las personas instalaciones de hotel y sauna.
- Promover negocios locales
- Unir la cercanía tradicional con la naturaleza y el pueblo con una idea moderna de sostenibilidad y bienestar tanto para el ser humano como para la naturaleza

Por último, **la cuarta mejor práctica** está dirigida por Renata, oficialmente desde 2020, en el pueblo de Beduonés, junto al pueblo de Lukšiai, en el suroeste de Lituania. Se llama “Gamtos Girnos” (“La piedra de moler de la naturaleza”). El negocio se desarrolló más durante el período de Covid-19 porque se hizo más fácil durante el cierre. Antes de eso, la propietaria estaba experimentando con la receta tradicional de "pastel de cuerno" y algunas otras **recetas de postres tradicionales** y simplemente horneaba postres al azar cuando alguien le preguntaba. Durante el Covid-19 finalmente tuvo tiempo de desarrollar su negocio por completo.

También tiene algunas otras recetas tradicionales, cría sus propias gallinas, patos y tiene sus propios huevos, productos lácteos locales que se producen en el pueblo cercano al pueblo.

Los **objetivos principales** de este negocio son:

- Elaborar postres tradicionales a partir de productos locales.
- Educar sobre la elaboración del “Pastel de Cuerno”
- Combine la educación para hornear "Horn Cake" con la educación sobre impresoras 3D durante el proceso de horneado. Por ejemplo, puede hacer un modelo de pastel de cuerno en 3D como colgador de llaves, mientras se hornea el pastel real.



- Promocionar el proceso de elaboración y el postre del “Pastel de Cuernos” como uno nacional a través de universidades (seminarios en universidades de Estonia), chefs o programas de televisión, plataforma de Instagram.
- Promocionar productos locales de alta calidad.

El consejo de Renata es que hagas una actividad en la que creas y que sea tu hobby, así cualquier desafío será más fácil de soportar.

España

Dos de los casos de Buenas Prácticas en el ámbito español están extraídos de la *Guía “Emprender con perspectiva de género: buenas prácticas”*.

Los proyectos *“Traducir interna y externamente la perspectiva de género”* y *“Programas para implementar medidas para reducir la desigualdad”* se desarrollaron en 2016 en diferentes localidades del País Vasco (España). Los proyectos han sido realizados por entidades de dos municipios diferentes, en colaboración con la Diputación Foral de Bizkaia y entidades de promoción empresarial. Los programas, financiados por el Departamento de Desarrollo Económico y Territorial de Bizkaia, tenían los siguientes *objetivos*:

1. Hacer visible el trabajo realizado hasta la fecha en esta materia en el que se dedican diferentes entidades de Bizkaia a la promoción empresarial.
2. Inspirar y atraer a otras entidades que trabajan en la promoción del tejido empresarial para motivarlas a implementar prácticas que favorezcan el desarrollo de empresas lideradas por mujeres.

Esto requerirá la implementación de medidas concretas y factibles que faciliten el empoderamiento de las emprendedoras y empresarias, generando así cambios para acceder a una sociedad con





igualdad de oportunidades para mujeres y hombres. Los **beneficiarios** de estos proyectos son empresas que quieren incorporar la perspectiva de género como objetivo transversal en su actividad empresarial o quieren incorporar la perspectiva de género en entidades que apoyan la creación de empresas.

La tercera Buena Práctica en España es el programa que lleva a cabo el laboratorio de emprendimiento **#LasIndiasEmprendeLab**. La iniciativa, financiada por el Gobierno de Canarias en colaboración con el Ministerio de Educación, Universidades, Cultura y Deporte, se llevó a cabo entre 2018-2019. En él participaron agentes locales, universidades, empresas y los colegios IES Virgen de la Candalaria, IES San Matías, IES Tegueste, IES Barranco de las Lajas. Algunos de los **objetivos de este programa** fueron:

- Promover la igualdad de género en el aula.
- Reducir la brecha de emprendimiento que existe entre mujeres y hombres.
- Promover y mejorar el empleo en general y el empleo juvenil en particular
- Crear una red colaborativa entre los principales agentes cuyo objetivo sea fomentar el emprendimiento y promover la igualdad de género en Canarias.
- Promover el empoderamiento y la creatividad de los estudiantes.

Como resultado, los beneficiarios de este programa fueron mujeres desempleadas. En él participaron más de 150 estudiantes.

Italia

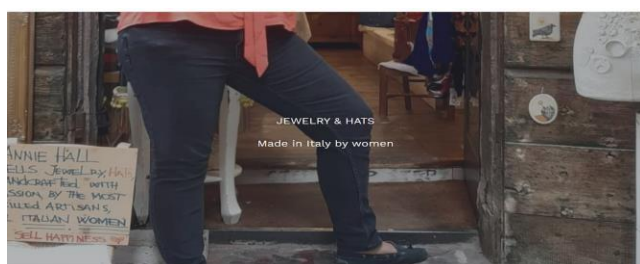
1- **Annie Hall Made in Italy**: la tienda Annie Hall nació en 2011, en Cortona, una ciudad etrusca de la Toscana. Vende Sombreros y Joyas muy singulares, todos *made in Italy* por mujeres desempleadas y personas en riesgo de exclusión laboral. La innovación del proyecto radica en la combinación de la producción artesanal de las mujeres con la práctica del upcycling. A través de este proyecto se han





contratado mujeres con menos oportunidades en el mundo laboral y ahora pueden trabajar en el sector. Por tanto, los objetivos del proyecto relacionado están fuertemente conectados con dar acceso a nuevas posibilidades, potenciar el talento femenino y reutilizar los materiales de desecho de las empresas textiles.

Website & Contactos: <https://anniehallshop.com/> --- info.anniehall@gmail.com



2 -WOMEN LAB: E-women Lab es un proyecto coordinado por el Consorcio DINTEC para la Innovación Tecnológica implementado en Italia, desde 202, que apoya el emprendimiento femenino y la presencia de mujeres en campos STEM. Las micro, pequeñas y medianas empresas de mujeres representan a las partes interesadas del proyecto relacionado. E-women Lab brinda la oportunidad a 40 mujeres emprendedoras de realizar un curso de capacitación y actualización profesional en el tema del comercio electrónico y de beneficiarse de un soporte técnico para la apertura de una tienda virtual en e-Bay. El programa de capacitación se llevó a cabo exclusivamente en línea y prevé la formación de 2 clases de un máximo de 20 mujeres emprendedoras cada una. En el trabajo del proyecto, se ha pedido a las mujeres empresarias que apliquen los métodos y la estrategia de ventas que fueron objeto de la formación. Se ha dado visibilidad a las ganadoras a través de acciones de promoción nacional y difusión en los canales sociales de e-Bay, Dintec, los PID de las Cámaras de Comercio, la red de Comités de Mujeres Emprendedoras. La innovación de E-Women Lab radica en





la combinación de las herramientas para alcanzar los objetivos previstos. El grupo objetivo del proyecto ha sido empoderado en términos del logro de nuevas habilidades y competencias.

Website&Contacts: <https://www.dintec.it/P42A0C328S128/e-Women-Lab--progetto-di-Empowerment-femminile.htm> -----dintec@dintec.it



3- Mirta: Mirta es una startup italiana que, desde 2019, promueve a los artesanos Made in Italy dando a conocer sus productos en el extranjero. El proyecto se destacó por su fuerte componente ESG (Environmental, Social and Governance) y el equipo emprendedor predominantemente femenino, dos valores fundacionales de la compañía. A través de este proyecto, personas apasionadas por la moda han iniciado su andadura profesional en la empresa Mirta y ahora trabajan en el sector. Además, su innovación radica en el objetivo de combinación en sí mismo del proyecto, es decir, reconstruir la conexión entre el artesano italiano, su historia, su arte y el consumidor final. Personas en riesgo de exclusión laboral y mujeres jóvenes en situación de desempleo son los beneficiarios del proyecto. El objetivo de Mirta es conectar personas con artesanos italianos, recrear la experiencia artesanal e individual de un producto hecho por personas, para personas.

Website&Contacts: <https://www.mirta.com/pages/about> -----hello@mirta.com

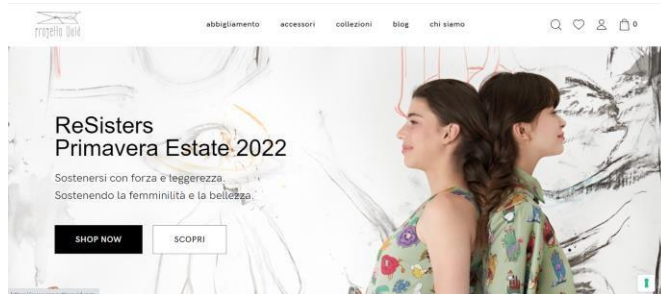




4- Progetto Quid: Quid Impresa Sociale apoya el upcycling y la reducción de residuos. Como las existencias no son infinitas, sus prendas se fabrican en cantidades limitadas. Esta empresa social ofrece oportunidades de empleo y formación a las personas con mayor riesgo de exclusión del mercado laboral en Italia, en particular las mujeres. Combina la industria de la moda con la práctica del upcycling. Gracias a una red de 52 proveedores de telas, se prueban modelos de cadena de suministro colaborativos para reducir el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente. El 90% del tejido recuperado para las colecciones que crea la empresa procede de Italia y el 10% de España, Inglaterra y Croacia. La empresa recibe donaciones de tejido o lo compra a precio reducido de empresas históricas, marcas con almacenes en Italia y mayoristas para transformarlo en colecciones de edición limitada, alargando así su ciclo de vida. A su vez, donan el stock restante a proyectos sociales cercanos a sus valores. Por lo tanto, Progetto Quid da acceso a nuevas posibilidades, mediante el fortalecimiento del talento femenino y la reutilización de materiales de desecho de las empresas textiles.

Website & Contactos: <https://www.progettoquid.com/upcycling/> --- support@progettoquid.com





5- Women A(r)t Work: Women A(r)t Work es una innovadora propuesta formativa para mujeres, nacida en Bolonia, que las apoya a nivel personal y profesional, revolucionando la artesanía para que se convierta en un medio eficaz y sostenible. de integración social y laboral. Su objetivo general es ofrecer la oportunidad de aprender un oficio, expresarse, redescubrir la propia capacidad y encontrar fuerza en el grupo, a través de un grupo de mujeres con experiencias difíciles o fragilidad, pero también potencialidades y recursos no expresados. Los resultados alcanzados desde Mujeres A(r)t Work se relacionan con la artesanía y la regeneración de espacios y espacios urbanos, el crecimiento personal, la valoración de las diferencias y la integración social y laboral.

Website & Contactos: <https://www.associazioneterraverde.it/sezione/women-art-work-artigianato-al-femminile/> --- spaziowaw@associazioneterraverde.it



Un gruppo di DONNE con vissuti difficili o fragilità, ma anche potenzialità inespresse e risorse.

Un LABORATORIO ARTIGIANALE pensato per accoglierle, orientarle e formarle a livello professionale e creare insieme manufatti originali, colturali e di qualità.





Alemania

1- CUCULA - Refugees Company for Crafts and Design era una fábrica en Berlín

La plataforma CUCULA para el intercambio intercultural y un programa experimental de preparación laboral: un proyecto modelo que ayudó a los refugiados a construirse un futuro profesional aprendiendo los conceptos básicos de la artesanía y el diseño.

El programa se dirigió a refugiados en Alemania y fue financiado por la campaña de Crowdfunding on startnext recaudó más de 120 000 euros, la implementación estuvo a cargo de Cucula e.V. S27 - Kunst und Bildung/ Asociación para la promoción del Trabajo Juvenil Intercultural e.V de julio de 2014 a 2018.

El programa tuvo como objetivo proporcionar una estructura para permitir el acceso a las redes sociales, promover la autoeficacia y la capacidad de actuar y desarrollar, planificar e implementar la propia perspectiva de futuro profesional.

2- INICIATIVA SELBSTÄNDIGER IMMIGRANTINNEN E.V. en Berlín

La iniciativa nació en 1990 y actualmente está en curso y está dirigida a mujeres adultas con antecedentes migratorios, independientemente de su nacionalidad o su nivel educativo, que tengan la voluntad de crear su propio trabajo, con el fin de independizarse económicamente y desarrollarse tanto profesional como personalmente. .

La iniciativa está financiada por la UE, el estado de Berlín, el Fondo Social Europeo, el Departamento de Ciencia, Salud, Atención e Igualdad de Género del Senado, Departamento de Mujeres e Igualdad de Género.





Los *objetivos de la iniciativa*:

- Integrar en el mercado laboral a las mujeres inmigrantes autónomas desarrollando y acompañando recursos como la competencia, el plurilingüismo y las experiencias vitales interculturales de las mujeres en el camino hacia la independencia económica.
- Acompañarlos en su camino para convertirse en autónomos y fundar una empresa y acompañarlos individualmente desde la idea hasta la implementación.
- Habilitándolos en la puesta en marcha de empresas en general y en especial en el negocio de Internet. Ofrecen cursos de puesta en marcha sensibles a la migración, seminarios compactos, eventos y la oportunidad de establecer contactos.

3- WomActivity en Göttingen

El proyecto se dirigió a mujeres que desean trabajar por cuenta propia y a hombres con licencia parental y comenzó del 1 de enero de 2018 al 31 de diciembre de 2019. El proyecto fue financiado por el estado de Baja Sajonia y la Unión Europea (ESF) con un gasto total: 399.892,66 EUR, subvención de la UE del fondo FSE: 50,00%

Los objetivos del proyecto eran asesorar, capacitar y conectar en red a mujeres que quieren considerar y prepararse para el autoempleo como alternativa de empleo.

Descripción del proyecto:

- Entrenar a las personas para que piensen en un posible trabajo por cuenta propia y ayudar a las mujeres a decidir si este camino es adecuado para ellas.
- Proporcionar seminarios y talleres que permitan a las mujeres ampliar su conocimiento de temas relevantes para fundar una empresa y redes para intercambiar ideas con otras mujeres fundadoras y jóvenes emprendedoras.



