

Buenas prácticas para

# mujeres que emprenden

**VALEMOS  
IGUAL**



Ministerio  
**de Desarrollo  
Social**

Instituto  
Nacional de las  
Mujeres

# Introducción

El Instituto Nacional de las Mujeres, rector de las políticas de igualdad de género en Uruguay de acuerdo a la ley 19.846<sup>1</sup>, en el período 2020-2025 asume como compromiso estratégico para el avance en igualdad: la promoción de la autonomía económica de las mujeres, y la entiende como un valor fundamental y una condición estratégica para el ejercicio de los derechos<sup>2</sup>.

**En este documento se presentan una serie de buenas prácticas que pretenden fortalecer las herramientas técnicas de las mujeres que están en proceso de emprender.**

## ¿Por qué trabajamos desde una perspectiva de género?

En el camino de emprender se sortean varios retos y desafíos a nivel general, pero a las mujeres emprendedoras se les suman otros desafíos, que están relacionados directamente con la discriminación y la desigualdad de género.

El género es una construcción social, es decir, nos da la pauta sobre los comportamientos, actividades y roles, en una época determinada, que son apropiados para varones y mujeres.

Conocer esto nos permite revisar y cuestionar los roles que se asignan socialmente a las mujeres. Las desigualdades que existen entre mujeres y varones en cuanto a sus posibilidades de participar, de crecer, de acceder a recursos económicos, derechos, obligaciones, recompensas, espacios de poder.

## ¿Cuáles son las consecuencias de esa desigualdad para las mujeres emprendedoras?

- limitaciones al acceso al capital financiero, líneas de crédito,
- dificultades para formalizar el trabajo
- deficiencias en el acceso a la información sobre políticas públicas de promoción y apoyo.
- uso diferencial del tiempo que se expresa como falta de tiempo para integrar espacios de intercambio, los cuales son generadores de redes, que ayudan a potenciar nuestro emprendimiento.
- ser las cuidadoras principales de niñas, niños, adolescentes o personas con dependencia
- ser quienes realizan el trabajo doméstico -no remunerado- .

1 Ley promulgada 19/12/2019, publicada 08/01/2020 *Aprobación de las obligaciones emergentes del derecho internacional de los derechos humanos, en relación a la igualdad y no discriminación entre mujeres y varones, comprendiendo la igualdad formal, sustantiva y de reconocimiento.*

2 Observatorio de Igualdad de Género de la CEPAL. Disponible en: <http://www.cepal.org/oig/>

**Para sortear esos retos y barreras que existentes en el sistema es necesario fortalecer nuestras habilidades:**

- Generar espacios de diálogo: escuchar las necesidades del equipo y tener un buen relacionamiento con las personas que trabajo.
- Buena comunicación: ser claras, precisas en las comunicaciones, también desde lo corporal, la voz y las palabras que usamos. Tener una actitud proactiva, de líder.
- Creatividad: en los momentos de negociación, saber claramente qué queremos y qué le interesa a la otra persona para llegar a un acuerdo.
- Innovación: Hay que agregar valor a nuestros proyectos, con pequeñas acciones podemos hacer la diferencia y potenciar nuestros productos.

## ¿Por qué trabajamos la autonomía económica en las mujeres?

La autonomía económica es la capacidad que tienen las mujeres de generar ingresos y recursos propios a partir del acceso al trabajo remunerado en igualdad de condiciones con los varones.

La vida de las mujeres es atravesada por distintas dimensiones que generan mayores desigualdades: étnicas-raciales, el lugar de residencia, cómo están conformados sus hogares, las tareas de cuidados, entre otras.

La autonomía económica de las mujeres constituye uno de los pilares fundamentales para el ejercicio de los derechos y para lograrla, el acceso a la educación y al mercado laboral resulta decisivo.

### ¿Puedo ser una mujer emprendedora?

Este es el primer punto para iniciar el proceso de emprender, es la necesidad de hacerse las siguientes preguntas: **¿Quiero ser emprendedora? ¿Desde qué lugar voy a emprender?**

Con las respuestas a estas preguntas y ya con un propósito claro de acción, debo reconocer e indagar cuáles son mis habilidades manuales, creativas, artísticas, de gestión: **¿qué sé hacer?**



### Para darle forma a la idea:

escribimos el borrador del proyecto, proponemos metas medibles y reales y generamos un compromiso diario para poder desarrollarlo.

En el proceso de comenzar a dar los primeros pasos en el mundo emprendedor, existen algunas herramientas que pueden ser fundamentales para organizarnos:

**Matriz de Gestión de tiempo**<sup>3</sup> Es una herramienta que nos permite visibilizar el tiempo de trabajo según la importancia y la urgencia de las acciones, saber dónde debemos poner nuestra atención en cada momento.

La matriz en su conjunto representa el tiempo que se tiene en el día a través de cuatro cuadrantes que simbolizan sus horas. A su vez, en cada sección se dividen las tareas pendientes en función de su urgencia e importancia. Todos los cuadrantes representan juntos el total de tareas a enfrentar en una jornada de trabajo, por lo que, si se midieran en tiempo, podría decirse que equivalen a 8 horas.

	Urgente	No Urgente
Importante	<b>Cuadrante I</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Crisis</li><li>● Presiones</li><li>● Proyectos con fecha de vencimiento</li></ul>	<b>Cuadrante II</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Relaciones personales</li><li>● Nuevas oportunidades</li><li>● Planificación futuro</li><li>● Actividades preventivas</li><li>● Crecimiento personal</li><li>● Ocio, diversión</li></ul>
No Importante	<b>Cuadrante III</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Interrupciones</li><li>● Email, reuniones, llamadas</li><li>● Actividades populares</li><li>● Presiones familiares</li></ul>	<b>Cuadrante IV</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Detalles</li><li>● Ladrones del tiempo</li><li>● Algunos emails y llamadas</li><li>● Actividades placenteras</li></ul>

Cuadro 1. Matriz de Gestión del tiempo

Ahora vemos cómo podemos aplicar cada uno de estos cuadrantes al proyecto de emprendimiento:

**Cuadrante 1 | Importante-Urgente:** Alienado a mi propósito o idea inicial, son todas aquellas acciones que tienen alta relevancia para avanzar en el proyecto y, además, no pueden ser pospuestas por más tiempo. Es importante y urgente para mi emprendimiento.

**Cuadrante 2 | Importante- No urgente:** Acciones que no tienen resultados inmediatos, pero que son fundamentales para el crecimiento de mi emprendimiento. Por ejemplo: tenés una hora al día para proyectar y planificar acciones a largo plazo.

**Cuadrante 3 | No Importante-Urgente:** Las acciones de este cuadrante no están directamente alineadas a tu emprendimiento, son importantes para otros pero no para tu propósito. Acá es donde tenemos que comenzar con el ejercicio de decir que NO a las acciones que nos consumen tiempo y que no aportan al crecimiento del proyectos.

**Cuadrante 4 | No Importante-No urgente:** Acá se encuentran todas aquellas actividades que realizamos por inercia o cordialidad, pero nos quitan tiempo valiosísimo, por ejemplo, pasar muchas horas en redes sociales, en recreaciones que no nos suman, en salidas o eventos que ponen en segundo lugar el emprendimiento y que quitan tiempo de mi planificación diaria.

Esto te ayudará a encontrar y optimizar los **tiempos para que tu idea se convierta en un proyecto con un propósito definido**, que te permita planificar para escalar y tener un emprendimiento sostenible en el tiempo.

Luego de pensar ideas, generar un proyecto, ver su viabilidad, pasemos a la práctica ¿conoces bien tu emprendimiento?



Es recomendable que realices este ejercicio semana a semana para ver qué acciones van en cada cuadrante y cuales puedes reemplazar.

## ¿Cómo conocer bien tu emprendimiento?

- Es fundamental **saber definir el emprendiendo**,
- Tener claro **porqué la propuesta tiene un valor y capacitarse sobre cómo usar las herramientas creativas para potenciarlas**: por ejemplo análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), lluvia de ideas, hacer uso de de las aplicaciones de diseño y edición de fotografía gratuitas, etc.

No existe ninguna teoría que garantice el éxito de un emprendimiento. Sin embargo, existen algunas cuya validez están avaladas por la práctica de grandes empresas, por ejemplo, **la teoría del círculo de oro** que sirve para inspirar tanto a quienes lideran emprendimientos, como a las personas compradoras.



El círculo dorado fue creado por Simon Sinek<sup>4</sup> y su aplicación nos permite conocer en qué objetivos centrar esfuerzos y cómo hacerlo.

Sinek afirma que *“la gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces”*. Esta frase sostiene que el mensaje que damos sobre el emprendimiento tiene que referir a su valor o finalidad en sí mismo, dado que de esa manera las personas compradoras conectan de inmediato con la historia detrás del proyecto y se convierten en compradoras.

### ¿Cómo aplicar el círculo dorado?



Para implementar el círculo dorado en los emprendimientos es necesario que imaginemos un círculo formado a su vez por tres círculos internos. Cada uno tiene tres preguntas que corresponden a la forma más habitual de las técnicas de comunicación humana. En orden estas preguntas serían ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué?

La teoría del círculo de oro da la vuelta al orden de estas preguntas y aplicado al ámbito de los emprendimientos obtenemos mejores resultados. Los componentes de este círculo son:

**Qué:** describe los productos, servicios o resultados que tu emprendimiento ofrece. Esto es lo más fácil de identificar y corresponde a la primera capa del círculo. Hay que ser lo más claro y coherente posible.

**Cómo:** sistemas, procesos y estrategias que se implementan para desarrollar el negocio, es decir, las prácticas que la emprendedora adoptará para alcanzar sus objetivos, su qué.

**Por qué:** Es el propósito de tu emprendimiento, el motivo por el que existe. Esta es la razón o creencia que guiará y justificará a las dos anteriores. **Este es el más importante y el primero que debes trabajar como emprendedora.**

Centramos en el “por qué” y no en el “qué”, nos permite acompañar las tendencias o estar atentas a los imprevistos, en cambio sí solo nos enfocamos en el “qué”, nos enfrentamos al riesgo de que nuestro producto ya no satisfaga necesidades y fracase el emprendimiento.

Ahora que ya sabemos “por qué”, “cómo” y en “qué” se basa nuestra idea, el paso siguiente será validar nuestro proyecto con preguntas simples en nuestro entorno o posibles clientes, observando e investigando con el foco en confirmar si nuestra idea puede tener un espacio comercial en el mercado.



La encuesta entre nuestras redes de contacto puede contar con las siguientes preguntas: ¿Es viable? ¿Debería hacerlo? ¿Querrán comprar este producto? ¿Satisface una necesidad? ¿Conoces algún proyecto similar?

Ya tenemos claro el punto de partida, podemos comenzar a buscar nuestra característica única, que es lo que generará un valor agregado en mi producto. Para lograrlo, debemos realizar una hoja de ruta, una búsqueda de información que puede ser a través de internet, redes sociales, familiares, amigas o los canales de información que se adapten a mi propuesta.

**¿Qué información buscamos para darle valor a mi proyecto?**

Por ejemplo:

- ¿La solución que doy a un problema con mi producto ya existe?
- ¿Hay más competidores en mi territorio/localidad?
- ¿Realizan publicidad en las redes sociales?
- ¿Hacen envíos a todo el país?
- ¿Mi precio es competitivo?

Las conclusiones que surjan de los resultados de las encuestas, son las que le darán un **valor agregado al emprendi-**

**miento**, es el “porqué” del círculo dorado, y es distinto al producto o servicio que sería el “qué”, estos productos o servicios nacen desde la propuesta de valor. **La propuesta de valor es el conjunto de beneficios y valores percibidos por las personas que serán potenciales clientes.**

Todas las personas desean satisfacer necesidades y/o problemas que deben resolver. De esas listas de necesidades y/o problemas, **obtenemos oportunidades, ideas.**

Si logramos capitalizar todo lo anterior, las personas al percibir nuestro producto (propuesta de valor) lo visualizarán desde los siguientes aspectos:

- **Aspectos funcionales** - Soluciona sus problemas, satisface sus necesidades.
- **Aspectos emocionales** - Conexión con momentos felices, recuerdos positivos, etc.
- **Aspectos de cambio de vida o impacto social** - La persona puede estar en la búsqueda de cambios de algunos de sus hábitos para un mejor estilo de vida o generar un menor impacto ambiental en sus acciones.

En base a estos aspectos y al proyecto de producto que venimos trabajando, ahora si podemos llevar adelante nuestra propuesta de valor, contar el **PORQUÉ** de nuestra idea, la historia a través de los gustos y necesidades de la persona compradora.

Otra de las **herramientas creativas** que podemos utilizar al trabajar sobre la propuesta de valor es el **método SCAMPER**<sup>5</sup>, que se basa en analizar una situación desde perspectivas distintas, y ayuda a pensar soluciones que quizás, de otra manera, no se habrían planteado.

Para ello, se utiliza la asociación de ideas, a través de ejercicios concretos con el objetivo de mejorar el producto o servicio que brinda tu emprendimiento.

**S. SUSTITUIR** ¿Qué se puede reemplazar? (por ejemplo, técnicas, materiales, personas del equipo)

**C. COMBINAR** ¿Qué se puede combinar? (por ejemplo, otras características, materiales, técnicas)

**A. ADAPTAR** ¿Qué se puede añadir? (como nuevos elementos o funciones)

5 Plazas, A. B. L. (2012). *Scamper: el poder creativo de la pregunta*. HipóTesis Serie Alfabética, (13), 7. Álvarez, J. A., & Echeagaray Yépez, M. A. (2016). Analizando el método SCAMPER.



**M. MODIFICAR** ¿Qué se puede modificar? (por ejemplo, cambiar el tamaño, la forma, el color u otro atributo)

**P. PONER EN OTROS USOS** ¿Podría dar un uso diferente al producto, o utilizarlo en otra industria?

**E. ELIMINAR** ¿Qué se puede eliminar o simplificar?

**R. REORDENAR/REINVENTAR** ¿Qué pasaría si se invirtiera el proceso de producción del producto?  
¿Qué se puede cambiar o darle la vuelta?

Una vez que ya pusimos en práctica todas las herramientas presentadas, es necesario enfocarse en **cómo será la comunicación del producto**:

Todo comunica, y todas las personas, productos y servicios también. La comunicación es un factor clave para el buen desarrollo de nuestra marca, tanto en el mercado como en nuestras comunidades, es por eso que tendremos que definir dentro de los canales existentes, cuál es el más conveniente para mi proyecto, es decir: el medio en el que mayoritariamente se encuentra mi público objetivo, el que comunica mejor las cualidades de mis productos y el más accesible también, a nivel económico.

Hay varios medios disponibles para trabajar la difusión de nuestro emprendimiento: redes sociales; página web; folletería; publicidad en vía pública, entre otras. Es importante tener presente que en cualquiera de los medios que decidamos usar, la comunicación siempre debe ser clara y debe contener la información que define e identifica al proyecto:

**Nombre del emprendimiento:** que debería ser claro y fácil de escribir/pronunciar.

**Descripción:** qué servicios y productos ofrezco, destacando el valor agregado con el fin de generar más interés en acceder al servicio o comprar ese producto que satisfaga las necesidades.

Por otro lado, al momento de elegir qué medio o canal usaremos para centralizar nuestra comunicación, es fundamental que podamos trabajar en “traducir” esa información destacada o de presentación del emprendimiento, en el formato que el medio contemple, a continuación presentamos una descripción de cada medio:

**Redes sociales:** necesitarás crearte un perfil de empresa, que te permitirá contar con más herramientas que fortalezcan tu emprendimiento, para esta opción, debes tener la siguiente información: nombre, tipo de servicio, breve descripción. En este punto es importante destacar el valor agregado del emprendimiento, así como la forma de conseguir el producto/ forma de contacto. Su uso a nivel orgánico es gratuito, aunque en el caso de necesitar promocionar la página, sobre todo al inicio del emprendimiento, tiene un costo.

**Web:** por el tipo de infraestructura permite publicar más información a la vista. Además de la presentación del emprendimiento, podés crear una tienda online y vender directamente los productos. Este medio es útil cuando el emprendimiento ya está consolidado y tiene un público cautivo, además es necesario tener en cuenta que deberás contar con mayor presupuesto para ello.

**Materiales gráficos:** este canal es muy útil para complementar tu estrategia digital, tener tarjetas o folletos con la presentación del emprendimiento puede ayudarte a difundir el proyecto en ferias locales, negocios, y hasta en el armado del packaging cuando es para regalo. Esta opción puede tener costos asociados de diseño e impresión.

**El lobby,** mejor conocido como el “boca a boca”, es una de las mejores estrategias de difusión, posicionamiento, una agenda de contactos de tu emprendimiento, y no tiene costos asociados.

**Publicidad en vía pública:** también es útil para complementar la estrategia digital. Acceder a anunciar tu emprendimiento en carteles en la vía pública o audios que puedan difundir la presentación que ya armaste, puede ser rentable en fechas clave, por ejemplo en días festivos o en la participación de ferias locales.

## Diseñar la Identidad de tu marca

- Qué es una marca
- Cómo comunicar mi negocio
- Canales de comunicación
- El logo
- Paleta de colores y tipografía
- Packaging
- Presentación de un stand
- Indumentaria

Antes de empezar a hablar de qué es una marca, vamos a destacar los puntos en común que podemos tener con nuestro emprendimiento y los que debemos separar de nuestra individualidad.

En ambos ámbitos debemos tener claras las coincidencias y diferencias que existen entre mis pasiones, propósito y lo que mi emprendimiento satisface a su público objetivo, que sin dudas en muchos puntos van a encontrarse, pero no tienen que coincidir en todos. De esta manera, no solo tendremos coherencia dentro del proyecto sino que también en el posible caso que el emprendimiento fracase, entenderemos que no fracasamos nosotras sino que al contrario, tenemos la experiencia para volver a empezar.

Es importante destacar que **la marca de mi negocio es diferente a la de mi producto**. Mi marca se relaciona con el producto y si logro que éste perdure en el tiempo, identificarán mi marca solo con ver los productos.

**Aaker<sup>6</sup> define la marca como un cúmulo de percepciones en diferentes niveles, que el público construye a lo largo del tiempo.**

Con estos conceptos claros, es necesario comenzar a trabajar sobre la marca, lo primero que se debe pensar es en un nombre. El nombre, como ya mencionamos, debe ser fácil de pronunciar, fácil de escribir y de ubicar en redes sociales o diferentes buscadores. Luego, debo pensar qué comunica ese nombre, qué conceptos queremos transmitir a nuestro público objetivo, siempre buscando la coherencia en todo el proceso.

Seguido del nombre, **tenemos que pensar en la identidad visual del emprendimiento**, que se traduce en el logo de la marca y todas las adaptaciones que necesitamos hacer para su difusión.

El logo surge del concepto original donde pensamos el nombre (el por qué, cómo y qué), y es importante saber que lo representará en todos los canales de comunicación que tenga. También, el logotipo nos dará la pauta de la paleta de colores que queremos para el emprendimiento, esto es importante, por ejemplo, al momento de usar las redes sociales.

Ahora, hagamos foco en algunos de los canales de comunicación existentes para difundir y posicionar los emprendimientos:

**Redes Sociales:** Las redes sociales son una gran herramienta cuando se trata de trabajar en la comunicación externa del emprendimiento, es la cara visible, por eso es importante que esté actualizada permanentemente y ofrezca información clara sobre nuestra marca.

Instagram, Facebook, Google y Tik Tok, son algunas de las redes sociales más utilizadas por las marcas o emprendimientos en la actualidad, esto es por las potencialidades

6 **Aaker, D.** (1996). *El éxito del producto está en la marca*. Recuperado de: [http://www.esuelanegocios.com.mx/el\\_exito\\_producto\\_es\\_marca.pdf](http://www.esuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf).

y herramientas que tienen las aplicaciones, y también, son las que registran una mayor cantidad de personas usuarias.

Es importante destacar, como ya hemos mencionado, que podemos apelar al uso de canales de comunicación alternativos, que pueden ser grandes aliados para continuar potenciando al emprendimiento: stand en ferias, folleteria, uniformes, calcomanías, eventos.



---

### **Tips para fortalecer tu comunidad de seguidores:**

**Aquí te dejaremos algunos tips que puedes seguir para aplicar en las redes sociales que te permitirán hacer crecer tu comunidad.**

---

#### **1. Respondé e interactúa con las personas que te siguen:**

este es quizás el paso más importante para comenzar. Una buena interacción es una forma para atender esta necesidad. Convierte en un hábito responder a los comentarios y los mensajes, porque la atención y la empatía son valores que te pueden hacer destacar dentro de los otros emprendimientos similares al tuyo. Recuerda que el que responde no eres tú sino tu empresa.

**2. Creá sorteos:** una forma de atraer y conectar con las personas es crear concursos entretenidos o sorteos con productos atractivos. Dentro de los requisitos de participación puedes agregar que compartan la publicación en sus historias, que te sigan y que etiqueten a más personas que les pueda interesar el emprendimiento.

**3. Personalizá tu contenido para cada red social:** Cada red social trae distintos beneficios, pues llega a distintas audiencias

y permite experimentar con distintos formatos. Facebook ofrece la posibilidad de crear eventos y tiene un Marketplace para vender tus productos. Instagram pasó de ser una “vidriera online” donde las marcas mostraban sus artículos a su público, a convertirse en un canal de venta. Instagram Shopping permite etiquetar artículos tanto en las publicaciones del feed como en las stories con precios y enlaces que redirigen a las personas directamente a la tienda online.

#### **4. Utilizá hashtags solo cuando sea necesario:**

Los hashtags (#) son una excelente herramienta para que tus publicaciones tengan un mayor alcance, pero también para que tu emprendimiento forme parte de las tendencias que mueven y afectan a las personas.

#### **5. Considerá promocionar tu contenido:**

La inversión puede ser una gran forma para aumentar ventas en tu cuenta. Es decir, promocionar ciertas publicaciones

que sean relevantes como nuevos productos o campañas con influencers puede atraer mucho la atención a un nuevo público. Para promocionar el posteo en las redes sociales, es necesario que sepas cuál es el objetivo que buscás: ampliar la comunidad, tener más ventas, promocionar tu participación en una feria, entre otras. Si la elección es promocionar contenido en Facebook, Instagram o estados de Whatsapp, lo más recomendable es que lo hagas desde el perfil de tu emprendimiento en esa red social.

**6. Crea encuestas:** Si deseas conocer más a tu público una buena manera de acercarte a ellos es preguntando qué les gusta. Es una gran forma de interactuar y lo podés hacer a través de historias de Instagram o Facebook, y podés utilizarlas para averiguar qué productos prefieren,

qué les pareció tal campaña, o hacer un lanzamiento de un nuevo producto.

**7. Usá apps de edición/diseño para tus posteos:** Una de las herramientas más populares y gratuita para manejar las redes sociales es CANVA disponible en: [https://www.canva.com/es\\_419/](https://www.canva.com/es_419/) Esta aplicación entrega un sin fin de diseños de plantillas que pueden acompañar los anuncios importantes de tu emprendimiento.

**8. Las fotografías para redes sociales** deben transmitir la imagen de la marca y generar contenidos que capten la atención de nuestros seguidores. Son muchas las formas en las que pueden mostrarse los productos a comercializar, la creatividad dependerá de la propuesta de la marca, sus valores y el público objetivo.

## ¿Cómo armar la identidad de mi marca?

**Paleta de colores y tipografía:** Para el trabajo en la identidad visual de la marca es necesario definir colores, tipografías, estilo visual, estilo de los elementos, entre otras.

Como hemos mencionado, todo comunica y los colores no son una excepción, por ello es importante pensar qué paleta de colores transmite nuestro objetivo, para esto existen varias teorías, la principal sostiene que es necesaria una gama de 5 colores básicos (y combinables) como punto de partida para nuestra paleta de colores.

### Primarios



C:93 M:100 Y:0 K:0



C:0 M:0 Y:0 K:100

### Secundarios



C:46 M:55 Y:0 K:0



C:0 M:0 Y:0 K:50

Existen varias páginas web donde podés buscar inspiración sobre la paleta de colores:

- Colors: <https://colors.co/palettes/trending>
- Canva: <https://www.canva.com/colors/color-palette-generator/>

Una paleta de colores adecuada ayudará a **representar los valores y objetivos de tu marca** y a atraer a tu público objetivo.

Una vez que ya tenemos nuestra paleta de colores, vamos con la **tipografía**:

- Es importante elegir una **letra clara**, fácil de leer y ver para nuestro público.
- Usar siempre la “familia” de fuentes que mi tipografía en: negrita, cursiva, fina.
- Una vez que elegimos la familia de fuentes, podemos sumarle una más que contraste pero combine al mismo tiempo, esto nos permitirá hacer más dinámicas nuestras gráficas.
- Consejo: la tipografía debería poder aplicarse en todos los colores de nuestra paleta, PERO, podés usarla con una sola aplicación de color, el primario de la paleta que hayas seleccionado.



### **¡Tip!**

Tablero de inspiración de logos en Canva: [https://www.canva.com/es\\_mx/logos/plantillas/](https://www.canva.com/es_mx/logos/plantillas/)

## **Marketing Sensorial<sup>7</sup>**

El marketing sensorial busca estimular la parte más natural o irracional de las personas para apelar a sus emociones por medio de los sentidos, utilizando estímulos como el olor, los sonidos y las texturas para que el público objetivo se conecte emocionalmente con la marca.

Cada día las empresas de venta de productos o servicios trabajan sobre las experiencias de compras como un valor agregado que los diferencian de sus competidores. Esto se debe a que las experiencias comprometen a las personas compradoras y proporcionan conexiones más personales, generando satisfacción y futuras visitas al negocio.



**El packaging es un elemento estratégico fundamental para la construcción de una marca y tiene que ser coherente con el resto de los componentes de tu emprendimiento.**

**“El éxito del diseño de un embalaje está inevitablemente ligado a su capacidad de vender un producto”<sup>8</sup>**

El packaging o embalaje, es la carta de presentación tanto del producto como del emprendimiento en sí, por lo que tanto los materiales, el nivel de seguridad del transporte, como la información que reflejan serán muy importantes

Por esta razón, pensar en un packaging coherente con mi proyecto y que cumpla con los requisitos antes mencionados, es un valor agregado que puede definir la elección de tu emprendimiento por parte de las personas al momento de comprar.

## **Presentación de tu stand en Ferias**

Participar en ferias es una excelente herramienta para promocionar nuestros productos o servicios y poder captar nuevos contactos y potenciales clientes.

En este sentido, tanto el diseño como la estética deben ser claros, coherentes con los otros componentes de la marca y sobre todo, atractivos. Este es un factor clave para fortalecer la imagen de una marca y captar el mayor número de personas compradoras. Por otra parte, el diseño de un stand supone un trabajo artesanal y personalizado, ya que cada una debe representar el espíritu y los valores de su emprendimiento.



### **¡Tips para armar tu stand en una feria!**

- **Antes de pensar en el diseño y la decoración del stand, tenemos que poder responder estas preguntas:** ¿Conocemos la feria donde participaremos? ¿Contamos con alguna estructura? ¿Hay electricidad? ¿Tenemos preparado un kit de herramientas?. El diseño y la decoración para nuestro stand dependen de las respuestas a estas preguntas.
- **La decoración del stand no puede quitarle protagonismo a los productos,** éstos deben estar correctamente exhibidos: por ejemplo debe existir un contraste entre la tela de fondo y el producto (si vendemos productos en madera la tela de fondo debe ser de tonos claros). Para exponer tus productos puedes utilizar canastos, estantes, cajones, baúles, etc.
- **Cómo colocar los productos:** Si ofrecemos alimentos (mermeladas, quesos, etc) la colocación debe transmitir una sensación de abundancia. Por el contrario, si ofrece-

mos accesorios de indumentaria , lo mejor será dar un mínimo espacio entre ellos.

- **Iluminación:** Hay que pensar en contar con una iluminación específica para nuestro stand o sector, un ejemplo económico y de fácil transporte son las guías de luces.
- **La comunicación es tan importante como el diseño del stand:**

Promociona la participación en la feria unos días antes a través de los canales de comunicación que tengas para el emprendimiento. Recuerda llevar tarjetas de contacto donde figure tu logo, teléfono , correo electrónico y redes sociales para entregar a las personas que se mostraron interesadas en el emprendimiento.

---

### Vestimenta:

A partir de aquí, tienes que mantener una coherencia en cuanto a la identidad de tu marca en todos los canales de comunicación, desde folletos, catálogos, tarjetas de contacto, hasta la vestimenta.

Si la paleta de colores del emprendimiento está basada en los tonos naturales, y el diseño de tu stand o local comercial están realizados en los mismos colores, la vestimenta o uniforme que utilizarán todas las personas que se encuentren trabajando en el stand deben acompañar el estilo y las tonalidades de la marca. **Recordemos que todo comunica.**

## Formalizar tu emprendimiento

Ya tenemos definido nuestro emprendimiento y de acuerdo al nivel de avance que tengamos (a veces estamos en la idea, o en sus primeras fases de validación), podemos comenzar a visualizar cuáles son los próximos pasos que queremos dar.

Para ello, tenemos que poder proyectar nuestro emprendimiento a largo plazo e informarnos sobre requisitos para la formalización que más se adaptan a nuestras necesidades. **Cada caso se ve en forma individual.**

### Pero, ¿por qué es tan importante la formalización?

- Acceso a diversos apoyos de organismos públicos
- Acceso a la Seguridad Social y al sistema integrado de salud FONASA
- Posibilidad de ser proveedor del estado (Compras públicas)
- Acceso a financiamientos
- Acceder a distintos mercados



La formalización de los emprendimientos nos permite crecer y estar protegidas, ya que al entrar al sistema se nos reconoce como el derecho crucial de las trabajadoras: la seguridad social. Ello nos permite tener un prestador de salud, licencias, subsidios por maternidad, acceso a beneficios de prótesis especiales, seguro de paro y desempleo y un sistema jubilatorio.

También permite que el emprendimiento crezca, a través del acceso a líneas de crédito, e inclusión financiera (lo que permite usar métodos de pago mejorando las oportunidades de venta). Nos da la posibilidad de acceso a capacitaciones, así como recibir asistencia técnica por parte de entidades estatales y acceder a oportunidades de financiación, servicios y tecnologías de desarrollo empresarial.

Formalizar el emprendimiento nos permite participar en licitaciones públicas o actuar en calidad de proveedoras o minoristas de empresas más grandes.

**Para tener más información sobre tipos de empresas y acceder a una guía de trámites puedes consultar este link:** [Guía de trámites - Uruguay Emprendedor](#)

**¿Qué es el Monotributo Social MIDES?** Es un tributo único que permite la formalización de pequeños emprendimientos productivos o de servicios (acceso a la seguridad social y tributaria) ante BPS y DGI de personas que integran hogares en situación de vulnerabilidad socioeconómica. El régimen es de empresa unipersonal o sociedad de hecho (Industria y Comercio). Cubre todos los rubros de actividad excepto Servicio Doméstico y Obras de Construcción amparadas en el Decreto Ley N° 14.411.

**Podés acceder a más información en este link:** <https://monotributo.mides.gub.uy/>

**El RUPE (Registro Único de Proveedores del Estado)** Es un requisito necesario para el acceso a contrataciones propuestas por el Estado y además genera un historial de tus trabajos como proveedor del Estado. Teniendo el RUPE podrás participar en licitaciones públicas o actuar en calidad de proveedoras o minoristas de empresas más grandes.

**Podés acceder a más información en este link:** <https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/comunicacion/publicaciones/proveedores-del-estado/proveedores-del-estado/registro-unico-proveedores>



---

*En estos links puedes acceder a más información sobre temas relacionados con el ecosistema emprendedor:*

**ANDE**

<https://www.ande.org.uy/>

**BPS**

<https://bps.gub.uy/empresas>

**CUTI**

<https://cuti.org.uy/>

**DGI**

<https://dgi.gub.uy/wdgi/page?2,empresas,Clausura-Contribuyentes,O,es,0,#!>

**INACOOP**

<https://www.inacoop.org.uy/>

**INEFOP**

<https://www.inefop.uy/>

**Ministerio de Industria, Energía y Minería**

<https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/mipymes-emprendedores>

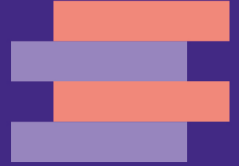
**OMEU**

<https://www.omeu.org.uy/>

**URUGUAY EMPRENDEDOR**

<https://www.uruguayemprendedor.uy/>

---



Ministerio  
**de Desarrollo  
Social**

Instituto  
Nacional de las  
Mujeres

