



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

AUTOR **ALEJANDRA MORALES CUITIÑO**
PROFESOR GUIA **ÁLVARO SYLLEROS EMMEN**

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

Proyecto **IDENTIDAD**

Programa de
co-creación de marca

ENERO 2022 | SANTIAGO DE CHILE



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

AUTOR **ALEJANDRA MORALES CUITIÑO**
PROFESOR GUIA **ÁLVARO SYLLEROS EMMEN**

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

Proyecto **IDENTIDAD**

Programa de
co-creación de marca

ENERO 2022 | SANTIAGO DE CHILE

CONTENIDOS

01	Introducción	06
02	Marco teórico	10
	Emprender	11
	Emprendimiento social y microemprendimientos en Chile	12
	Brechas de género al emprender	16
	Factores que inciden en el emprendimiento femenino	20
03	Formulación del proyecto	32
	Profundización del contexto e interacciones	33
	Interacciones claves	37
	Interacción crítica	40
	Formulación	41
	Pertinencia del diseño	44
	Metodología	49

04 Proceso de diseño	56
Referentes	57
Antecedentes	61
Diseño de la interacción	64
Acople operativo-funcional	64
Acople visceral-estético	66
Acople reflexivo-simbólico	68
Diseño del objeto	69
Prototipado	82
Nimbooda accesorios	82
Athenea cosmética	94
Sandy cojines	104
05 Implementación	113
Análisis FODA	116
Modelo de negocios	117
Financiamiento	118
Equipo de trabajo	120
06 Conclusiones	121
07 Referencias	124
08 Anexos	133



01 | INTRODUCCIÓN

MOTIVACIÓN PERSONAL

En el verano del 2021, tuve la posibilidad de realizar mi práctica en la Ilustre Municipalidad de Macul, apoyando a emprendedores locales en la creación de sus identidades de marca, en plena crisis sanitaria y bajo condiciones de pandemia. Dentro del proceso, me tocó trabajar con seis emprendimientos, de los cuales cinco eran liderados por mujeres. Esto llamó mi atención, a medida que se avanzaba en el proceso evidencí que ellas tenían que “cumplir” en muchos aspectos de su vida personal y del ser emprendedora, que no eran los mismos que para un hombre.

Una vez finalizada la práctica, descubrí que podía ser un aporte a las mujeres, no sólo en entregarles “lindos diseños” sino que en empoderarlas en su decisión de crear negocios y potenciarlos. Por consiguiente, el seminario se presentó como una oportunidad para profundizar estas diferencias entre los emprendimientos femeninos y masculinos y buscar una manera de apoyar a las mujeres a través del diseño para que sus negocios sean de éxito y mejoren su calidad de vida.

INTRODUCCIÓN

Hace unos años el emprendimiento se ha tomado como una posible vía de solución a las dificultades que derivan de la reciente crisis económica, ya que constituye una de las principales actividades que desarrollan las personas para obtener recursos que les garanticen una vida digna; y a través de dignificar su existencia, tributan a la generación de empleo. El caso de Chile no es diferente, no es ignorado que el estallido social y luego la pandemia a causa del virus SARS-COV-2 nos ha llevado a una gran crisis económica, la cual ha influido negativamente en la economía doméstica, empeorando la situación de los hogares dramáticamente. Para hacer frente a estas disyuntivas, diversos ciudadanos han tenido que recurrir a la informalidad laboral, como constata el estudio elaborado por la Fundación Sol el año 2018, donde en

Chile existían 4.174.672 trabajadores con algún grado de informalidad, en nuestro país es comúnmente conocido como microemprendimiento, esta definición se encuentra bajo el alero problemático de, por un lado, el empoderamiento individual eficaz y, por otro, como una clasificación del trabajo informal precario. Para el año 2020 otro informe de la Fundación Sol explica que en Chile existen 2.057.903 microemprendimientos, lo cual corresponde alrededor de un 24% de las personas ocupadas en el país.

Esto a ido a la par con una profundización en la brecha de género en el espacio privado, especialmente en lo que refiere al trabajo doméstico y de cuidado no remunerado. Los microemprendimientos liderados por mujeres presentan una mayor informalidad, llegando a un 75,3 %, lo que equivale a más de 598 mil microempresas. En el caso de los hombres, un 72,6 % se mantiene en el sector informal, superando las 917 mil empresas. El 73 % de las mujeres “emprendedoras” no logra superar el salario mínimo mensual, es decir, hay a más de 436 mil mujeres a nivel nacional. Tan sólo 1 de cada 10 mujeres que tienen una microempresa logran superar los \$576 mil pesos de ganancias al mes. Esto influye directamente en el tiempo que invierten las mujeres a sus microemprendimientos, la brecha es evidente cuando se habla de trabajo no remunerado entre hombres y

mujeres, ellas trabajan un triple de tiempo más que el sexo masculino en temas del trabajo doméstico, crianzas y cuidados.

Debido a las necesidades de obtener recursos, sus esfuerzos dentro del negocio se van directamente a producir y vender ya que, por desgracia, es el objetivo primordial que deben cumplir para cubrir sus necesidades. Existen trece factores que repercuten en el éxito de un emprendimiento femenino, se dividen en tres tipos: los personales, como la autoeficacia en el emprendimiento, educación, creatividad, sesgos cognitivos, inteligencia emocional, experiencia laboral y percepción de riesgo; los interpersonales: familia, modelos a seguir, redes y experiencia laboral; y factores de contexto: financiamiento y estereotipos. Si este ecosistema de factores no se logra coordinar en el nicho de la microempresaria, la posibilidad de que el negocio se sustente en el tiempo y pueda crecer son escasas, lo que conlleva a la quiebra de la empresa en el primer año de salida al mercado.

A raíz de la investigación de cómo influyen los trece factores de éxito en mujeres microempresarias asociadas a la Agrupación Santa Amalia y su Arte de la comuna de la Florida. Se determinó que los factores claves para potenciar sus negocios es educación, creatividad y, por sobretodo, sesgos cognitivos, esto por la forma en como ven sus emprendimientos, una empresa

generadora de productos para concretar de ventas, y no como una marca que genera valor a los clientes. Es por esto que las microempresarias no logran reconocer la identidad de marca, como un medio generador de credibilidad que fortalece sus negocios, por la falta de herramientas y sesgos cognitivos al momento de pensar en sus emprendimientos como marcas que se conectan con los clientes y visualizar su valor.

Por estos motivos, es que el programa proyecto IDENTIDAD tiene como objetivo empoderar a las microempresarias para que co-creen sus marcas, evidenciando su valor agregado, con personalidad y consistencia, en el cual ellas se sientan identificadas, mejorando así la credibilidad y profesionalismo de sus negocios. Es un programa deco-creación de identidades de marca para microemprendimientos femeninos con potencial de crecimiento. Debido a la falta de herramientas creativas y sesgos cognitivos que les impide a las mujeres microempresarias identificar el valor diferenciador de sus negocios y aplicarlos a sus marcas.



02 | MARCO TEÓRICO

rendimiento a una de alta productividad” (Ángel, B.,2010). Pasando a definiciones contemporáneas, para Rafael Amit (1997), las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. Por otra parte, Harper (1991) define como emprendedor a la persona que se identifica capaz de revelar oportunidades, pues posee las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; es decir, cuenta con la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su confianza en sí mismo, para lograr sus objetivos.

EMPRENDER

A ctualmente nos podemos enfrentar a varios significados de lo que es emprender, si nos adentramos al siglo XVII el francés Richard Cantillon lo define como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (Cardona, M. et al., 2008), por otro lado Jean-Baptiste Say lo definió como “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos de una zona de bajo

La lista de autores que hacen referencia a una descripción del concepto es amplia y variada, por lo que existen varias formas de definir y entender el término emprendedor, pero hoy la definición de emprendimiento, emprendedor y emprender se encuentra más enfocada en la capacidad de iniciar y operar nuevas empresas (Rodríguez, A., 2009). Más allá de las definiciones, emprender en Chile es una forma de autocontratarse, debido a la falta de ofertas de trabajos, salarios insuficientes, aumento de los costos de la vida, hay personas que buscan alternativas para sus necesidades económicas, y la forma más factible es a través de la creación de un negocio, el emprendimiento.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y MICROEMPRESARIADOS EN CHILE

Según Atienza, Lufin y Romaní 2016, durante la última década, la promoción del emprendimiento ha sido uno de los principales objetivos de la política tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados. Las actividades emprendedoras son importantes de considerar desde una perspectiva de la salud económica y social, por evidente que sea. Desde el punto de vista social, aportan enormemente a las oportunidades de trabajar y a la creación de fuentes laborales y, desde la visión económica,

contribuyen a la generación de riquezas en las comunidades, por ende, aumento de las riquezas en los países (Torres, C., 2010). El Banco mundial nos menciona, en su informe anual del año 2020, que los buenos empleos son la forma más eficiente de salir de la pobreza, siendo un pie fundamental para crear sociedades más prósperas y equitativas. En los últimos diez años, el crecimiento de los ingresos laborales fue el causante de cerca del 40% de la disminución de la pobreza mundial. Para que estos números crecieran fue inevitable el aporte de la actividad emprendedora de las personas. Es por estas razones que, estas políticas sociales, llevan a la creación de valor social y, como consecuencia, a importantes cambios sociales, es aquí donde podemos hablar del emprendimiento social desde su rol que protagónico. Desde la década del 90 ha existido un interés global en este concepto, provocando que varias instituciones educativas, gubernamentales, fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG), entre otras a comprometerse con esta tendencia (Chell, Nicolopoulou, & Karatas-Özkan, 2010).

En los escenarios económicos actuales surge el emprendimiento como una estrategia de adaptación al cambio y como un medio para enfrentar las crisis económicas, que son eventos inevitables que aumentan la pobreza y a minimizar el mercado de trabajo (García, G., 2014). Como nos comenta Carolina Suez (2021) en entrevista a Pablo Alvarado,

director de estudios Ipsos Chile dice que “los ciudadanos de los países en desarrollo suelen tener una mayor tendencia al emprendimiento, entre otras cosas, porque existe un mercado laboral más inestable. Esta inestabilidad se ha visto profundizada con la pandemia, llevando a que muchos chilenos hayan considerado el emprendimiento como una opción para la generación de ingresos económicos, especialmente en aquellos grupos que se han visto más perjudicados”. Arrieta (2018) nos indica que el emprendimiento social debe ser un mecanismo estratégico para incluir a diversidad de personas que han sido marginadas por múltiples motivos, ya sean ciudadanos con capacidades diferentes, adultos mayores, niños, víctimas de delito, etc. Debido que, desde el punto de vista ético y compromiso social, existe una “responsabilidad de contribuir a la búsqueda del bien común” (Enciso, 2010, p. 74).

En Chile se refleja una baja incidencia de los estudios sobre emprendimientos y la relevancia económica del país (que desde algunos años ha ido incrementado) a diferencia de lo que ha ocurrido en Europa en los últimos veinte años, en donde se evidencia la importancia de los emprendimientos y su relevancia económica para el desarrollo (Rodríguez, S. & Rehener, J., 2021). A pesar de esto, en Chile existe un fomento al emprendimiento, el cual ha sido una



Imagen: bvia.com/wp-content/uploads/2020/11/Emprendedor-a-FMBBVA-Chile-1920x1080.jpg



de las políticas protagonistas en temas económicos, debido a la convicción respecto al aporte al desarrollo del país (Atienza, M. Lufín, M. & Romani, G., 2016). En el informe del año 2019 de GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en Chile, detalló que un alto porcentaje de la población en nuestro país considera que el emprendimiento es una opción de carrera atractiva y afirman que los emprendedores chilenos cuentan con un estatus social elevado, por otra parte, los medios de comunicación evidencian con frecuencia casos de emprendedores exitosos en sus negocios. Esto nos muestra que, para la población chilena, el emprender y ser exitoso conlleva a mejorar el estatus actual, sobretodo económico, y la calidad de vida.

Actualmente, es llamativo observar lo que ha ocurrido con los emprendimientos en nuestro país, como lo menciona Tomás Pablo Roa “en plena pandemia, Chile ha batido nuevamente el récord de creación de sociedades y nuevas empresas: 158.586 en 2020, un 14,4% más que en 2019. Es la cifra más elevada desde que se tiene registro, a contar de 2013” (El Economista América, 2021). Estos negocios inician como microemprendimientos, los que se definen como aquellas empresas de 10 trabajadores o menos, incluyendo al empleador, y por la relación de ventas anuales, las cuales no superan las 2400 UF (Estatuto de las PYMES, 2010). Para mediados del año

2020 en Chile se contabilizan 2.057.903 microemprendimientos, que corresponden a un 24,3 % de las personas ocupadas, de los cuales el 84,6% corresponden a negocios donde trabajan por cuenta propia (INE, 2020). Por años en nuestro país estos microemprendedores se identificaban como los llamados “sector informal”, hoy en día el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y la EME (Encuesta de Microemprendimiento) han definido nuevas variables para caracterizar este sector con mayor precisión, considerando aquellas empresas o negocios que no han iniciado actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII), que no llevan una contabilidad separada de los gastos del negocio y el hogar, y/o no cuentan con alguna autorización Municipal u otra autoridad para ejercer sus ventas de productos o servicios.

En contraste con la visión exitosa que se tiene de las personas microempendedoras o dueñas de emprendimientos, las cifras que nos otorga el INE 2020 de su estudio con enfoque de género en los microemprendimientos, nos han evidenciado que gran parte de las personas realizan estas actividades de manera informal, consiguen bajos ingresos, muchas veces no superan el sueldo mínimo mensual, generan poco empleo e, incluso, necesitan compatibilizar otros trabajos con el negocio, agregando las tareas del hogar y cuidados, que es el caso que ocurre al momento de diferenciar estos datos entre hombres y mujeres. La

diferenciación sexual del trabajo condiciona al emprendimiento desde sus motivaciones de origen, pues para las mujeres, en mayor medida que para los hombres, emprender entrega flexibilidad para compatibilizar el trabajo de cuidados y tareas domésticas en el hogar (INE, 2020). Es incuestionable que esas necesidades enfrascadas en el género femenino no serán cubiertas a través de un trabajo remunerado de un empleador, es muy difícil encontrar flexibilidad en ellos, por lo que el emprendimiento se vuelve prácticamente un requisito para ellas.

BRECHAS DE GÉNERO AL EMPRENDER

Hoy en día, las evidencias nos indican que, si las mujeres tuvieran los mismos ingresos que los hombres a lo largo de su vida, la riqueza mundial podría aumentar en USD 172 000 billones (Banco Mundial, 2020. Pág. 45), estas diferencias las visualizamos, mayormente, en el momento de obtener trabajos remunerados y en sus ingresos. Para Ipsos (2021) actualmente el espíritu emprendedor ha aumentado en los millennials, generación x y en varios grupos demográficos, pero donde se ha encontrado mayor crecimiento en lo últimos dos años, es en las mujeres. En Chile, según datos de la Encuesta Nacional de Empleo (ENE), entregados por el INE en 2020, la tasa de participación (fuerza de trabajo sobre la población en edad de trabajar) en las mujeres fue de 52,5% y la de hombres, 73,5%. En contraste, la población fuera de la fuerza de trabajo, para el mismo período, fue de 1.990.773 en el caso de los hombres y de 3.730.328 en el caso de las mujeres. Esto es una clara muestra de que las mujeres acceden en una menor proporción al mercado laboral. Por otra parte, si analizamos los datos del EME del año 2019 del total de microemprendimientos un 38,6% equivalen a mujeres, a diferencia del 61,4

75,3 %

De las microempendedoras son trabajadoras informales

65 %

De las empendedoras no supera el sueldo mínimo mensual

1 de cada 10

Microempresarias tienen ganancias mayores a 576 mil mensual

que son hombre. Los liderados por mujeres presentan una mayor informalidad, llegando a un 75,3 %, lo que equivale a más de 598 mil microempresas. En el caso de los hombres, un 72,6 % se mantiene en el sector informal, superando las 917 mil empresas (INE, 2019). Dentro del documento de análisis que expuso el VI EME el año 2019, Enfoque de género y Microemprendimiento, nos muestran que uno de los principales motivos para emprender es la necesidad de generar ingresos, pero que la mayoría de las personas que inician o tienen un negocio obtienen ingresos de hasta un salario mínimo, reflejando bajas ganancias en ellos. Si observamos el caso de las mujeres, esta situación empeora considerablemente, debido que el 65% de ellas obtienen ganancias hasta un salario mínimo, a diferencia de los hombres donde un 38,1% declaran recibir ese nivel de ingresos. Si bien gran parte de los microemprendedores declara haber iniciado el negocio por necesidad, esta motivación es más evidente en mujeres (con un 57,4%) que en hombres (con un 40,1%), ellos declaran como motivación principal la oportunidad de negocio y no la necesidad. Las principales diferencias de género dentro de este estudio aparecen al momento de analizar al tiempo dedicado al trabajo remunerado y no remunerado, esto se prueba ya que en promedio semanalmente, las mujeres que emprenden, dedican casi el triple del tiempo al trabajo sin remuneración (29,4 horas), como los son las tareas domésticas

y de cuidado, a diferencia de los hombres (11,3 horas). Es por ello que las mujeres destinan menos horas semanales a sus emprendimientos con relación a los hombres.

Así, aunque en términos generales las mujeres trabajan más horas que los hombres, la desigualdad en la distribución de las horas destinadas al trabajo no remunerado limita sus posibilidades para trabajar y recibir una retribución monetaria directa por ello (VI EME, 2019). Se nos evidencia un injusto y dispar uso del tiempo para invertir en los microemprendimientos liderados por mujeres, a diferencia de los hombres, dando muestra de las incuestionables brechas.

Este estudio nacional concluye principalmente que, para las mujeres, el emprender entrega una alta flexibilidad y capacidad de manejar sus propios tiempos, lo que les permite compatibilizar el trabajo de cuidados y tareas domésticas en conjunto con generar ingresos para sus necesidades de vida. En cambio, para los hombres, emprender se presenta como una posibilidad de no tener jefe (VI EME, 2019 pág. 27). Además, esto también se refleja en el lugar desde donde se trabaja, ya que la mayoría de las mujeres lo hace desde sus casas, para así lograr compatibilizar el trabajo remunerado con el trabajo doméstico y de cuidados que realizan en sus hogares, de esta forma ellas logran ingresar al mercado laboral sin sacrificar sus otras responsabilidades, pero



les impide acceder a ciertas actividades, que como se evidenció en el estudio, gran parte de los emprendedores hombres no lo vive. Esto lo resume de forma elocuente Carola Naranjo al declamar que “existen temas que les son comunes solo por el hecho de ser mujeres: la necesidad de cuidar a los hijos; la obligación de coordinar ocupaciones laborales con los tiempos del embarazo y de la lactancia; los cambios culturales respecto a nuevas configuraciones familiares y en la pareja; las propias necesidades de desarrollo personal, y la carencia de acceso a créditos u otros beneficios de los que gozan, aún en nuestros días, solo los hombres”(pág. 3-4). Esto lo podemos traducir a dificultades de tiempo y de organización, lo que conlleva a que existan brechas importantes, como el hecho que las empresas de mujeres tienen menor acceso al financiamiento que las empresas de hombres (83,7% versus 77,7%).

En cuanto a los productos financieros, las mujeres cuentan con un menor acceso a ellos que los hombres. El 55, 2% de las mujeres no utiliza ningún producto financiero, en contraposición de los hombres que disminuye a un 38,3 % (Naranjo, C. 2014). Si continuamos profundizando en estas brechas, según el estudio publicado el año 2018 “Brechas para el Emprendimiento en la Alianza del Pacífico”, aproximadamente un 63% de las mujeres declaró como principal obstáculo la disponibilidad y acceso a financiamiento, seguido por un 33%

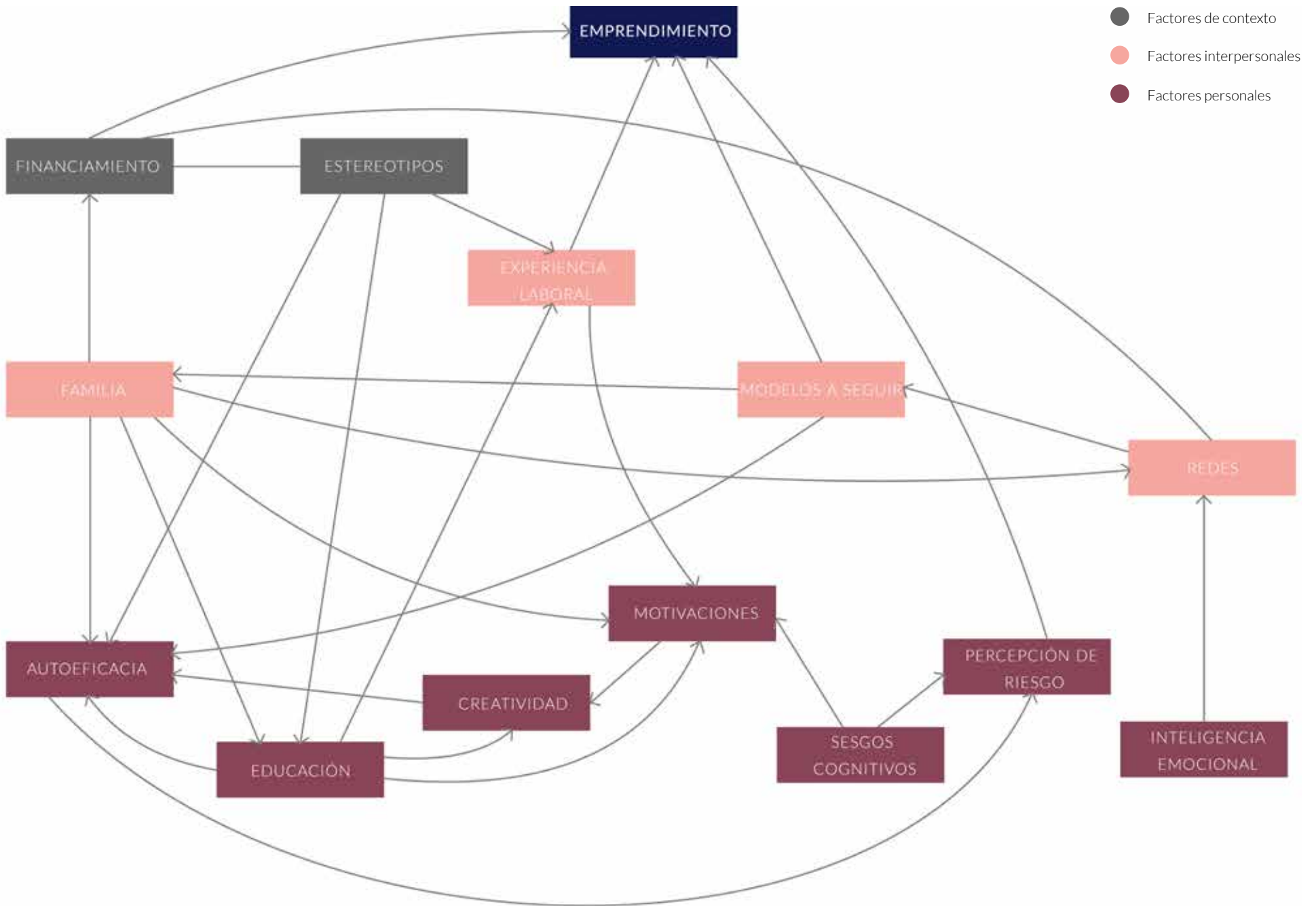
aproximadamente que declaró una falta de acceso a redes de contacto y mentores, y un 31% falta de preparación y conocimiento, estudio que también refleja lo que sucede en Chile. Por otra parte, el año 2017 GEM Mujer Chile indicó el 40% de las mujeres no emprendedoras tienen miedo al fracaso y casi un 30% de las mujeres emprendedoras también lo tiene. Ximena Navarro, reconocida como una de las “100 mujeres líderes de Chile” indica que: “las barreras más grandes son las económicas. El capital de trabajo para levantar un emprendimiento es difícil de conseguir, ya que la emprendedora generalmente empieza desde cero y no tiene un respaldo para solicitar ayuda económica convencional por medio de los bancos” (Balin, D. 2020). Pero sumado al capital del negocio, también hay que incluir la capacidad de manejo y organización al momento de gestionar las listas de un negocio para que tenga potencial, la directora de estudios de la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech) sostiene que: “(...)existen los recursos, pero no basta con que una organización entregue dinero, debemos preparar a los emprendedores para enfrentarse a esas instancias, y para administrar lo que se les entrega” (Carreño, C. 2012), si ciertas habilidades de gestión del emprendimiento no son consideradas y trabajadas para su desarrollo, aunque se cuente con el dinero, el negocio no podrá ser rentable en el tiempo.

FACTORES QUE INCIDEN EN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Cuando las mujeres deciden emprender se ven enfrentadas a diversas condiciones contextuales que influirán en sus negocios. El Programa de Apoyo al Emprendimiento Femenino en la Alianza del Pacífico, elaboró un informe a través del Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (OEAP), en el cual, por medio de investigaciones de varios artículos, logró identificar un ecosistema de trece factores que median el desarrollo de un negocio femenino, los cuales muestran un nivel de interdependencia entre ellos (OEAP, 2018) figura 1, de los cuales se organizaron en factores personales (7), factores interpersonales (4) y de contexto (2). En síntesis, los factores corresponden a:

Figura 1. Factores que inciden en el emprendimiento femenino. Elaboración propia.

Nota. Adaptado de *Factores que inciden en el emprendimiento femenino* [figura], por OEAP, 2018.



Factores personales

01 Autoeficacia del emprendimiento

Es parte de los principales factores que influyen al momento de emprender en las mujeres, se entiende como la confianza individual de las propias habilidades para cumplir de forma exitosa las tareas propuestas (Shinnar et. Al, 2013, citado de (OEAP,2018)), como lo menciona Ruiz (2012) es creer que se tiene el poder para realizar esos objetivos. Diversos estudios apuntan a que la autoeficacia es de suma importancia en el ecosistema de las emprendedoras ya que, influenciadas por la familia, el nivel educacional, experiencias pasadas y la falta de modelos o roles a seguir, mantienen un nivel menor de autoeficacia en comparación a los hombres (Wilson et al., 2007).

“ Empoderar a las mujeres a través de la educación provee oportunidades para que vivan vidas más productivas, lo cual permitiría el desarrollo de comunidades más saludables y sostenibles. ”

Richard C. Adkerson. Vicepresidente y Director Ejecutivo de Freeport-McMoRan Inc.

02 Motivaciones

Según lo investigado por la organización, las motivaciones se relacionan con el manejo de la incertidumbre y complejidad propia de iniciar un nuevo negocio. En el informe definen a Eagly (1987), el cual identifica que las mujeres tienden a buscar recompensas intrínsecas y altruistas, a diferencia de los hombres que muestran preferencias extrínsecas. A su vez, otros estudios nos sugieren que algunas mujeres optan por emprender en búsqueda de una mayor flexibilidad horaria e independencia, para así dedicar más tiempo a las labores de crianza y cuidado (Parasuraman, 2001, citado de OEAP (2018)).

03 Educación

Como lo menciona el informe, a mayor educación, son más altas las oportunidades de generar un emprendimiento exitoso. También incide de forma positiva en la creatividad de las personas (Amabile, 1977, citado de OEAP (2018)) y en los niveles de autoeficacia. Esto permite que la gestión del emprendimiento se más exitoso, resiliente y con posibilidades de proyección (Sánchez, 2014, citado de OEAP (2018)).

04 *Inteligencia emocional*

Tiene relación con la manera que los individuos se relacionan con la sociedad, según lo identificado en el informe, las relaciones sociales efectivas son un elemento clave para el éxito de un emprendimiento (Khatoon, 2013, citado de OEAP (2018)). Es por esta razón, que a medida que los niveles de inteligencia emocional de las personas son más altos, mayores serán sus capacidades de encontrar redes de contacto para fortalecer su negocio, facilitando las oportunidades al momento de emprender.

05 *Sesgos cognitivos*

En algunas ocasiones se ha observado que las mujeres tienden a creer que existe un menor control de las tareas al gestionar un negocio y el éxito de estas. Como cuentan con una menor “ilusión de control” (tipo sesgo cognitivo (De Carolis, 2006, citado de OEAP (2018))), las mujeres perciben mayores peligros o riesgos, lo que las limita al momento de emprender, por lo que puede impactar de forma negativa en las motivaciones de iniciar una empresa.

06 *Creatividad*

El informe define este factor, a través de varios autores, como la generación e implementación de algo novedoso, por medio de ideas apropiadas que les signifique encontrar nichos en el cual puedan ejercer un emprendimiento (Amabile, 1977, citado de OEAP (2018)). Es inevitable relacionar la creatividad con otras variables como la educación, disposición a abrirse a nuevas experiencias, reproducción de la conciencia, entre otras.

07 *Percepción de riesgos*

Acá los estudios evidencian que las nuevas oportunidades son diferentes entre hombres y mujeres. Al género femenino le cuesta tomar riesgos, por lo que tratan de mantenerse en su zona de confort que le otorga mayor seguridad financiera. Este es un sesgo que influye directamente en las mujeres al momento de pensar en iniciar un negocio, por el riesgo financiero que implica emprender (Sepúlveda, 2011, citado de OEAP (2018))



Factores interpersonales

08 Familia

A pesar de que actualmente se ha enfatizado en la equidad de género, en la sección anterior se evidencia que aún existen brechas al momento de emprender en Chile. Para el informe, compatibilizar el tiempo entre la familia y el trabajo es primordial para las mujeres, ellas están conscientes de que el tiempo es limitado, más aún cuando se tienen hijos, por lo que es inevitable que existan períodos de receso dentro del negocio, donde se dejan las labores remuneradas de un lado para atender los compromisos familiares (Mc Cracken, 2015, citado de OEAP (2018)).

09 Experiencia laboral

Es indiscutible que las experiencias laborales previas de una persona crean una mayor confianza al iniciar un negocio por cuenta propia. El informe indica que la valoración que tienen las mujeres de sus previos trabajos les da motivos para iniciar negocios de forma independiente, por lo que se les abre la disposición a emprender (Sullivan, 2012, citado de OEAP (2018)).

10 *Redes*

Las redes o networking son fundamentales para abrirse al mundo laboral, ya sea por cuenta propia o a través de un empleador, dentro del ecosistema, facilitan el acceso de la información y, por ende, al financiamiento y apoyo al momento de gestionar y vincularse en el mercado. Por lo que contribuye a que el negocio tenga más oportunidades y que su manejo sea más eficiente, algo clave para un emprendedor exitoso (Upton, 2013, citado de OEAP (2018)).

11 *Modelos a seguir*

La OEAP (2018) establece que los modelos a seguir se entiende de las personas que a través de sus actitudes, comportamiento, desenvoltura y acciones frente a otros son capaces de transmitir confianza y credibilidad, con la capacidad de ser seguidas por otros, por lo que inspiran y motivan otorgando nuevas perspectivas. A esto se le suman las mentorías, que es donde una persona con mayor experiencia es capaz de entregar apoyo, guía o motivación a una persona con menos experiencia (Ncube, 2010, citado de OEAP (2018)). Estos dos ámbitos son claves para el ecosistema de un emprendedor, sobretodo para el género femenino, el cual tiene menos.

Factores de contexto

12 Estereotipos

Son las representaciones culturales que se han generado a lo largo del tiempo en una sociedad en el cual definen ciertos comportamientos asociados al género. Estos pueden incluir ideas, prejuicios, normas, valores, comportamientos, etc. sobre el rol de hombres y mujeres. Esto se ve reflejado en el emprendimiento, que es un mundo que se tiende a masculinizar e identificar con ideas asociadas al “mundo” varonil (Gupta, et al., 2009, citado de OEAP (2018)). Por esta misma razón, cuando las mujeres deciden emprender tienden a trabajar en sectores que se les hacen más fácil, asociado a lo femenino, como los servicios y la creación manual.

13 Financiamiento

Este factor actúa como un limitante al momento de emprender, los contextos relacionados a las mujeres como sus bajos ingresos, menos oportunidades en el mundo laboral, restricciones legales y limitaciones crediticias en algunos países, hacen que emprender este condicionado por el acceso a financiamiento (Torero, 2014, citado de OEAP (2018)). Es por esta razón que, al momento de iniciar un negocio, el principal ente que apoya con recursos económicos es la familia o cercanos de las emprendedoras, sea padre, madre, pareja, amigos.

El aporte de esta investigación a las mujeres emprendedoras, y de Chile, hace que sea imprescindible considerar estos factores al momento de generar programas de apoyo y fomento a la mujer emprendedora. Valentina Barbagelata investigó estos factores en mujeres emprendedoras de diferentes comunas de Santiago, ella menciona que “Trabajar en la seguridad de lo que hace y en sus decisiones se hace clave de desarrollar por parte de las instituciones que buscan apoyar a las mujeres emprendedoras” (2019). Hay varios factores dentro de este ecosistema que requieren grandes esfuerzos culturales y sistémicos para que se fortalezcan en las mujeres al momento de trabajar por cuenta propia, ya que las imposiciones sociales entre lo que quieren y deben hacer son muy fuertes para ellas, lograr que salgan o puedan liberarse de estas situaciones es muy difícil, pero no imposible. Barbagelata insiste que las diferentes organizaciones han logrado generar espacios que incentiven al género femenino a emprender, pero muestran debilidades en identificar estos factores y fortalecerlos.

Cada mujer emprendedora crea su propio nicho dentro de este ecosistema, con diferentes niveles de eficacia y resultados variables, el desafío de los programas es, de alguna manera, identificar los factores críticos y fortalecerlos desde esa mirada.

“ En Chile, la construcción de estereotipos ha perpetuado diversas formas de discriminación social, cultural, política y económica contra la mujer, limitando la intención de emprender, entre otras decisiones individuales. Los estereotipos asociados al sexo se distinguen a temprana edad. Según constata el Informe Género, Educación y Trabajo (GET) de ComunidadMujer, la presencia de estos estereotipos afecta la percepción que niños y niñas tienen de sus propias habilidades y el interés por determinadas materias y elección de carrera (GET, 2016). ”

The background image shows an outdoor event under a white canopy. A woman in a pink shirt is seated in the foreground, looking down. In the background, there are other people, including one wearing a face mask. A white table holds several glass terrariums. A banner with the word 'ecology' is visible in the distance. The scene is decorated with colorful triangular bunting flags.

03 | FORMULACIÓN DEL PROYECTO

PROFUNDIZACIÓN DEL CONTEXTO E INTERACCIONES

Para comprender mejor el fenómeno y visibilizar los factores mencionados anteriormente en las mujeres que crean negocios, se hizo contacto con la agrupación de mujeres emprendedoras de la comuna de La Florida, Santa Amalia y su Arte, Emprendedoras y Artesanas Floridanas, a cargo de su directora Gloria González. Esta agrupación se caracteriza por no tener fines de lucro y otorgar oportunidades de crecimiento a las participantes a través de la autogestión, capacitaciones y búsqueda de alianzas o colaboraciones con diferentes instituciones, públicas o privadas. Buscan conseguir un lugar digno, donde ellas puedan exponer, vender y tener vitrinas para sus productos. Por otro lado, tienen un



*Señora Gloria González,
fundadora y directora de la
Agrupación Santa Amalia y su
arte de la comuna de la Florida.*

enfoque social, con diferentes labores que realizan hacia adultos mayores, mujeres y niños, en distintas obras de apoyo, en el cual ofrecen diferentes talleres a la comunidad creando apoyos colectivos. Actualmente sus principales puestos de ventas son el Patio Outlet mall de la Florida, Florida Center, Open Kennedy, feria Sánchez Fontecilla en La Florida, y otras lugares menos frecuentes dentro de la comuna.

Dentro de la investigación, se realizaron encuestas a una parte de las mujeres que trabajan activamente en la agrupación (10 participantes) y que tuvieran la motivación de seguir creciendo con sus negocios más que un trabajo por hobby. Se utilizó la encuesta desarrollada por Barbagelata (2019) en su estudio de la percepción de las mujeres emprendedoras y los factores incidentes (anexo 1), además de las entrevistas y observaciones de campo desarrolladas. Los principales hallazgos fueron la corroboración de la importancia de los trece factores dentro del emprendimiento, con algunas variaciones personales y experiencias de vida, pero en general, los factores mencionados son claves para comenzar sus negocios por necesidad. Tomando la figura 1 propuesta por la investigación de la OEAP, se modificó la relación entre factores según lo observado con estas mujeres, donde cada emprendedora va creando su propio nicho ecológico, mediado por Gloria (figura 2).

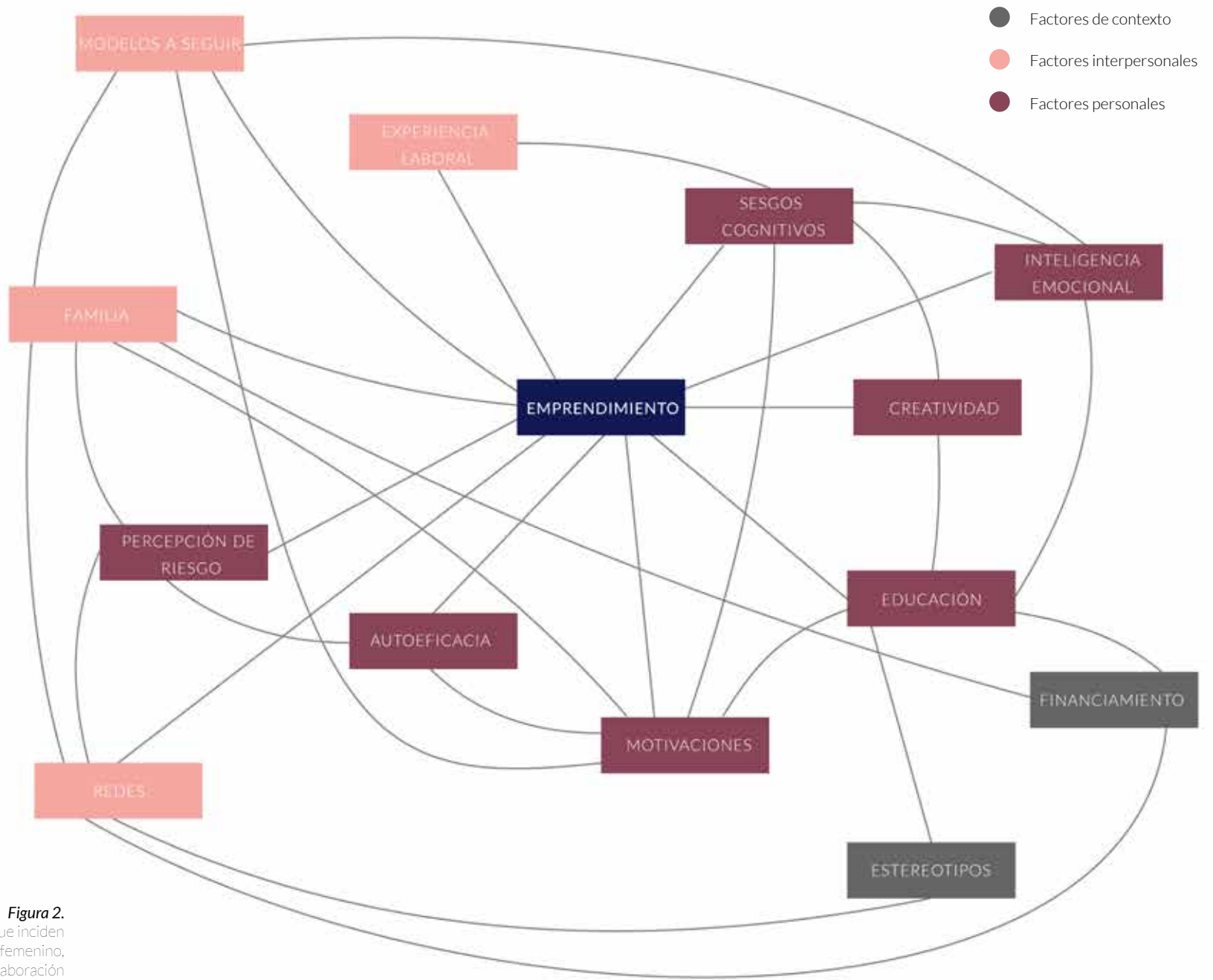


Figura 2.
 Nicho de factores que inciden en el emprendimiento femenino, nuevo ecosistema. Elaboración propia en base a figura 1.



Interacciones claves

1

Hay tres factores (de los trece) que son influyentes en estas emprendedoras: educación, creatividad y sesgos cognitivos. Este último es decisivo, esto porque puede intervenir directamente en los otros doce, y por sobretodo en educación y creatividad. Principalmente se detectan tres tipos:

Sesgo de confirmación es la idea de favorecer, interpretar, recordar o discernir la información a favor nuestro, confirmando nuestras propias ideas preconcebidas (Freire, S. et al, 2010. Sosa, A. & Castillo, E., 2020).

Sesgo del efecto IKEA esta es uno de lo más identificados en las emprendedoras, es la tendencia a otorgarle más valor a las cosas que hacemos nosotros mismos (Norton, M., Mochon, D. & Ariely, D., 2011).

Efecto Dunning-Kruger este sesgo habla de la sobrestimación de habilidades en individuos incompetentes. La creencia de los individuos de estimar su capacidad de lograr cosas sin tener las herramientas o habilidades para ello, por lo que tienden a otorgarle más valor a sus habilidades (Kruger, J. & Dunning, D., 1999).

2

El rol que juega su directora es crucial para el desarrollo de las mujeres, sin ella la agrupación no se sostiene, por lo que cumple un rol clave de este “**arco de la emprendedora**” es la **piedra clave** de los arcos, figura 3. De cierta manera, la directora logra articular estos factores, pero no llega a profundizarlos, otros son muy delicados de hacerse cargo, como lo son el financiamiento y las familias.

3

La emprendedora con motivaciones fuertes por crecer busca “**darle el palo al gato**” afirmación obtenida de una entrevistada, se refieren a que los negocios en los cuales trabajan actualmente, han sido parte de un proceso importante para aprender a manejarlos, de muchos intentos con ventas de otros productos. **El emprendimiento como escuela**, es un proceso de práctica o entrenamiento, para conseguir experiencia, así crear un negocio más profesional a futuro.

4

Todas las emprendedoras se enfocan en “**producir más para vender más**”, de cierta manera creen que al tener más productos que a ellas les parecen bonitos para vender tienen ventas aseguradas. Desconocen que un negocio es mucho más que sólo la venta, que el pensar en el cliente hará que su empresa comience a profesionalizarse y no verse como un *hobby*.

5

Saben que sólo tener productos no es suficiente, que necesitan un plus que le agregue valor, por lo que crean sus logos y etiquetas, pero “**la percepción personal prima ante la visión enfocada a los clientes**”, tienen la idea de que, con logos bonitos para ellas, que les gusten y se vean bien, el valor agregado está completo para su negocio. Conocen de forma tácita que es algo importante, pero la **falta de herramientas** no permite que sea algo factible.

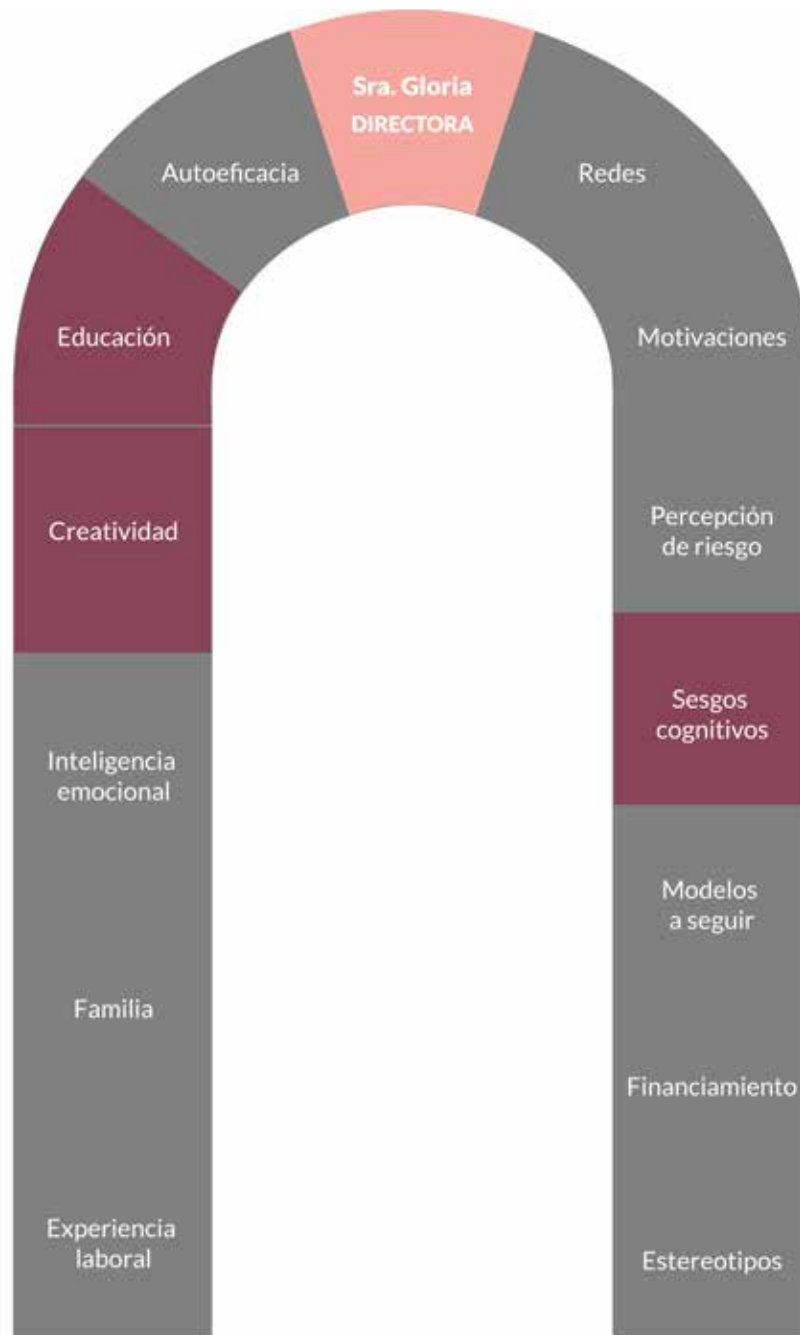


Figura 3.
Arco de la emprendedora.
Se destacan tres factores
relevantes dentro del análisis,
el cual las emprendedoras
requieren potenciar.

Interacción crítica

Las mujeres microemprendedoras no logran reconocer la identidad de marca, como un medio generador de credibilidad que fortalece sus negocios, por la falta de herramientas y sesgos cognitivos al momento de pensar en sus negocios como marcas y visualizar su valor.

Desafío

Este nace de la búsqueda de potenciar los negocios a nivel microemprendimiento femeninos, ya que ellas logran tener utilidades que les aportan a su calidad de vida, pero aún están buscando ese pequeño empuje que les otorgue confianza en el manejo de sus emprendimientos. De forma intuitiva saben que deben hacer algo relacionado con la marca, pero no cuentan con las herramientas suficientes para estructurar el conocimiento.

Formulación

Qué

Proyecto IDENTIDAD es un programa de co-creación de identidades de marca para microemprendimientos femeninos con potencial de crecimiento.

Por qué

Por la falta de herramientas creativas y sesgos cognitivos que les impide a las mujeres microempendedoras identificar el valor diferenciador de sus negocios y aplicarlo a sus marcas.

Para qué

Las microempendedoras co-creen sus marcas reflejando el valor agregado de estas, con personalidad y consistencia, con el cual ellas se sientan identificadas, mejorando así la credibilidad y profesionalismo de sus negocios.

Objetivos específicos:

1. Aumentar la credibilidad de la marca en potenciales clientes

IOV. Escala de Likert de agrado de la marca.

2. Aumentar el conocimiento de diseño de marca en las microempendedoras

IOV. Número de diseños finales ejecutados en conjunto.

3. Incrementar el número clientes fidelizados

IOV. Número de clientes de la comunidad luego de 6 meses.

4. Identificar el valor que las diferencie de su competencia

IOV. Grado de conocimiento de conceptos para desarrollar la identidad de marca a través de la aplicación de los términos.

5. Aumentar el número de ventas

IOV. Número de ingresos mensuales.

Usuario

El principal usuario para este proyecto corresponde a mujeres entre 35 a 50 años, con uno o más hijos, viven en comunas del sector medio de Santiago, sin un trabajo remunerado estable. Son pertenecientes a los Grupos Socio-Económicos (GSE) D, C3 y C2, buscan generar ingresos a través de un emprendimiento que aporte económicamente al vivir de ellas y sus familias. Escogen trabajar en un negocio propio por la flexibilidad que les ofrece este rubro, ya que son responsables de muchos aspectos del hogar y sus hijos, como el cuidado y la mantención de una casa, realizando muchas tareas a la vez, por lo que para ella es primordial trabajar de forma dúctil para obtener sus remuneraciones, la forma más viable de conseguirlo es a través de su emprendimiento personal. Así pueden tomar las decisiones de su propio trabajo sin la presión de terceros. Estas mujeres suelen trabajar en la venta de productos y servicios, en donde tienen temporadas muy marcadas con mejores y mayores ventas. Se apoyan en distintas redes para acceder a programas que favorezcan su negocio, a través de juntas de vecinos, redes sociales, el boca a boca, unidades de las respectivas municipalidades, entre otros. De esta forma, tratan de ir fortaleciendo las ventas y así generar más recursos para su vida y sus hijos.



Stakeholders

Dentro de los principales interesados en el apoyo a los emprendedores están los diferentes programas de gobierno que nacen para fortalecer la creación de negocios del país como motor de nuestra economía y creación de nuevos puestos de trabajos. Su objetivo es transformar Chile, apoyando a emprendedores que tienen distintas formas de resolver los desafíos que presenta nuestra economía. Estos se logran a través de diferentes líneas de trabajos o programas, como son CORFO y SERCOTEC del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; espacios como “Emprender Conectadas” del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género; y diferentes políticas de fomento productivo que, a través de las diferentes unidades municipales de las comunas, donde potencian, capacitan y asesoran a personas que requieran iniciar un negocio, o que ya tengan un emprendimiento y quieran fortalecerlo, logrando fuentes de trabajo independientes.

Agrupación de emprendedores

Diferentes organizaciones autogestionadas y sin fines de lucro donde se coordinan distintos emprendedores para promocionar y vender sus productos, conseguir ayudas y capacitaciones. Estas se originan por medio de juntas vecinales, comunal o a través de las municipalidades.

Fomento productivo

Como lo menciona SERCOTEC los diferentes programas de esta área están orientados a potenciar y promover el desarrollo de capacidades competitivas que les permiten a los diferentes empresarios del país desarrollarse en mercados, con una lógica de estimulación a la competencia. Esto se realiza mediante a las diferentes organizaciones municipales de las comunas del país, las cuales se organizan para contar con este departamento (Saldívar, L. 2005). Por ejemplo, la Ilustre Municipalidad de Ovalle define a su Departamento de Fomento Productivo como:

“Artículo 96º. El Departamento de Fomento Productivo tiene como objetivo fomentar y dinamizar la economía local, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos existentes de la comuna, estimulando el crecimiento económico, la creación de empleo, y el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas. Además tiene por objeto apoyar el desarrollo de las actividades productivas de la Comuna, haciendo énfasis en el mejoramiento de la competitividad, innovación, y encañamiento con el mercado local, nacional, impulsando las acciones de apoyo al surgimiento y consolidación de nuevas empresas y al fomento de la asociatividad.”

Productoras de emprendedores

Organizaciones con fines de lucro que gestionan espacio de ventas a diferentes emprendedores en lugares como malls y otros espacios, cobran una cuota por cada stand del emprendedor el cual paga por su espacio en el retail. Un ejemplo es la feria itinerante Bazar Equilibrarte, la cual gestiona los espacios en malls para que emprendedores puedan vender sus productos.

Fundaciones en apoyo a emprendedoras

Existen un gran número de fundaciones y asociaciones que otorgan apoyo a mujeres emprendedoras, con el objetivo general de potenciar, desarrollar y empoderar a mujeres empresarias. Diferentes organizaciones como: Mujeres Emprendedoras Chile, Despega Mujer de la Fundación Luksic, ONG Emprendedoras de Chile, Dream Builder, Genias, Co-Emprende, entre otras.

PERTINENCIA DEL DISEÑO

margen de ganancia. De esta manera, el enfoque del negocio pasaba a ser la marca más que la producción ilimitada de artículos, manufacturar pasa a segundo plano, el objetivo era comercializar para generar rentabilidad, y lo consiguieron mediante esfuerzos de trabajo de marca, marketing y publicidad. Naomi (2000) considera a la marca como un significado primordial de las empresas modernas.

La identidad corporativa o identidad de marca es definida por Mono como “la transformación en forma de identidad del conjunto de valores y atributos esenciales de una persona, empresa o producto (...) puede incluir la manifestación visual de estos valores y la encarnación de la personalidad definida” (2006, p.8). De forma simple se puede determinar una marca como un signo capaz de discriminar los bienes o servicios que genera un negocio frente a otros que operan en un mercado (Schmitz, C. 2012). El autor concluye que el rol de las marcas hoy en día en el mundo económico-empresarial continúa siendo un elemento clave cuando se quiere abrir un espacio en el mercado, para diferenciar los productos y negocios de sus competidores. Como ejemplo se menciona a Nike quienes en su página web señalan; “Nuestra identidad es más que nuestro logotipo (swoosh) aplicado a un producto. Nuestra identidad es la relación quemantenemosconelmundoquetocamos” (2006, p.8). Al fin y al cabo, la identidad

Identidad de marca

En la literatura y en el mundo de las empresas se puede encontrar amplias definiciones de este concepto. Naomi Klein en su libro “No Logo” nos cuenta que en la era de la industrialización los esfuerzos de las empresas se basaban en producir el máximo, generando ventas. Creyendo en la idea que entre más cosas se fabriquen en el negocio mejores serán las ventas, por ende, las utilidades. Pero para el 1980 ese paradigma se ha ido modificando, debido a los costos de expandir un negocio buscando generar liquidez. Por ello tuvieron que bajar sus gastos y traer a contratistas a sus negocios, para así lograr tener un mayor

de una empresa hace alusión a lo que la institución es capaz de mostrar a su público, partiendo desde lo qué es (Herrera, B. 2015).

Este contacto entre clientes y empresa, genera conexiones, no tan solo al momento de la transacción, sino en la experiencia que tiene el cliente en el instante de enfrentarse a la marca. Esto no solamente ocurre en el mundo de los mercados, que es donde se inició, también está presente en organizaciones gubernamentales, fundaciones con o sin fines de lucro, diferentes servicios públicos, colegios, hospitales, agrupaciones y muchos más. Las marcas nos rodean, pero no por ello se genera contacto con todas ellas, o buscan un fin comercial con rentabilidad, el “perseguir clientes” más bien, su objetivo final es diferenciarse de los otros.

“ Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. ”

Naomi Klein (2000). No Logo, P. 22

Diseño participativo, co-creación y constructivismo

Figuroa et. al (2017) describen, en el libro *Creando Valor a través del diseño de Servicios*, que el diseño participativo es capaz de englobar variados términos que se suelen usar como sinónimos, como el “diseño colaborativo”, “co-diseño”, “diseño cooperativo”, “co-trabajo” y más. **La participación en el diseño involucra a diferentes actores según la implicancia de sus intervenciones.**

Desde una mirada teórica, el diseño participativo se basa en el constructivismo, una teoría que explícitamente se resiste a la noción de que el conocimiento puede ser completamente formalizado y clasificado (Spinuzzi, C., 2005). Lo que conocemos como academicismo, que es posible observar en la mayoría de los currículos educativos de nuestro país, la clásica imagen del profesor enseñando a los alumnos de forma vertical. Spinuzzi señala que cuando pensamos en conocimiento, casi siempre imaginamos las formas explícitas, como escribir, definir, categorizar, sistematizar, entre otras. Pero para entender el conocimiento en el

“ The fundamental difference between involved, practical understanding and detached theoretical reflection is stressed ”

Ehn, P. 1989, P.89, citado de Spinuzzi, C., 2005

diseño participativo tenemos que discernir que este conocimiento es tácito, es implícito y holístico, no sistematizado, es el que se utiliza de forma intuitiva e inconsciente; a diferencia del explícito, que se conoce como aprendizaje articulado. El autor cita a Ehn, el cual utiliza a Heidegger en su acercamiento al conocimiento, donde señala que los individuos se involucran mediante dos formas al generar conocimiento, primero con el entendimiento práctico y segundo, desde la reflexión teórica desarticulada. Esto significa que, primero, el individuo debe involucrar su aprendizaje desde la enseñanza tácita, y luego, ser capaz de hacer propio el conocimiento mediante la adaptabilidad de este, es decir poder reflexionar críticamente sobre lo aprehendido y aplicarlo en la vida real.

Basándose en el paradigma que define Spinuzzi, el diseño participativo genera conocimiento a través de la interacción entre las personas, las prácticas y los artefactos, el conocimiento no sólo lo encontramos en los cerebros, sino que es una condición de ciertos contextos. Una de las nociones más distintivas del diseño participativo es aquel que **crea puentes entre el mundo de los diseñadores-investigadores y los usuarios** buscando así, un lenguaje común o un modelo de interacción en que ambos actores se sientan cómodos en el proceso (p.166). Desde aquí nace la metodología de diseño de la investigación del autor mencionado, que consta de tres etapas:

Etapa 1: Exploración inicial del trabajo

En esta primera parte los diseñadores conocen a los usuarios y se familiarizan en la forma que los usuarios trabajan, sus procesos, los tiempos de trabajo, y los aspectos relacionados.

Etapa 2: Proceso de descubrimiento

Acá los usuarios y diseñadores utilizan varias técnicas para entender y priorizar el trabajo organizacional. Se genera una interacción entre ellos más fuerte, en donde ambos trabajan activamente. Descubren los objetivos y valores que se orientan al proyecto en común. Con esta información se generan las posibles propuestas de diseño.

Etapa 3: Prototipado

En esta etapa, los diseñadores como los usuarios, iteran varias formas de diseño propuestas, con el cual se va compartiendo el proceso con los usuarios. Para así, continuar el camino de empoderamiento y participación activa de los usuarios involucrados en el diseño final.

Para profundizar en términos de procesos de construcción de conocimiento, se reconocen aspectos aplicados desde la didáctica, donde se aplica el constructivismo, que aportan a la creación de aprendizaje desde dos ejes, el cognitivo y el metacognitivo. De esta forma, la figura 4 genera un principio para la metodología de co-creación entre el diseñador (o docentes, en términos educativos) y el usuario (emprendedora).

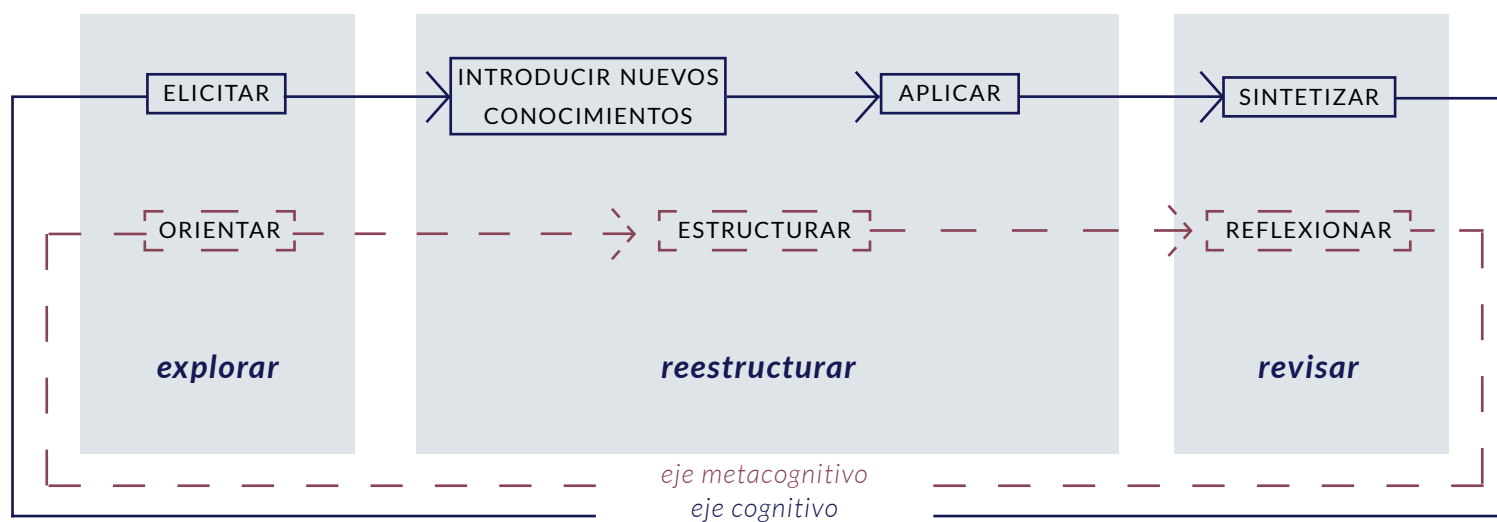


Figura 4.
El ciclo de aprendizaje adaptado de Jorba y Sanmartí (1994) y Needham (1987).
Elaboración propia.

Nota: Adaptado de Caracterización del desarrollo profesional de profesores de ciencias - parte 2: Proceso de apropiación de un modelo didáctico basado en el ciclo constructivista del aprendizaje (p. 214) por A. Marzábal et al. Educación Química (2015) 26, 212-223.

METODOLOGÍA

El proceso del proyecto se desarrolló bajo las líneas del Modelo Metodológico Cíclico (Sylleros, 2016) en base cuatro etapas claves: Diseño del problema, Diseño de Interacción, Diseño de objeto y Validación de la interacción figura 5.

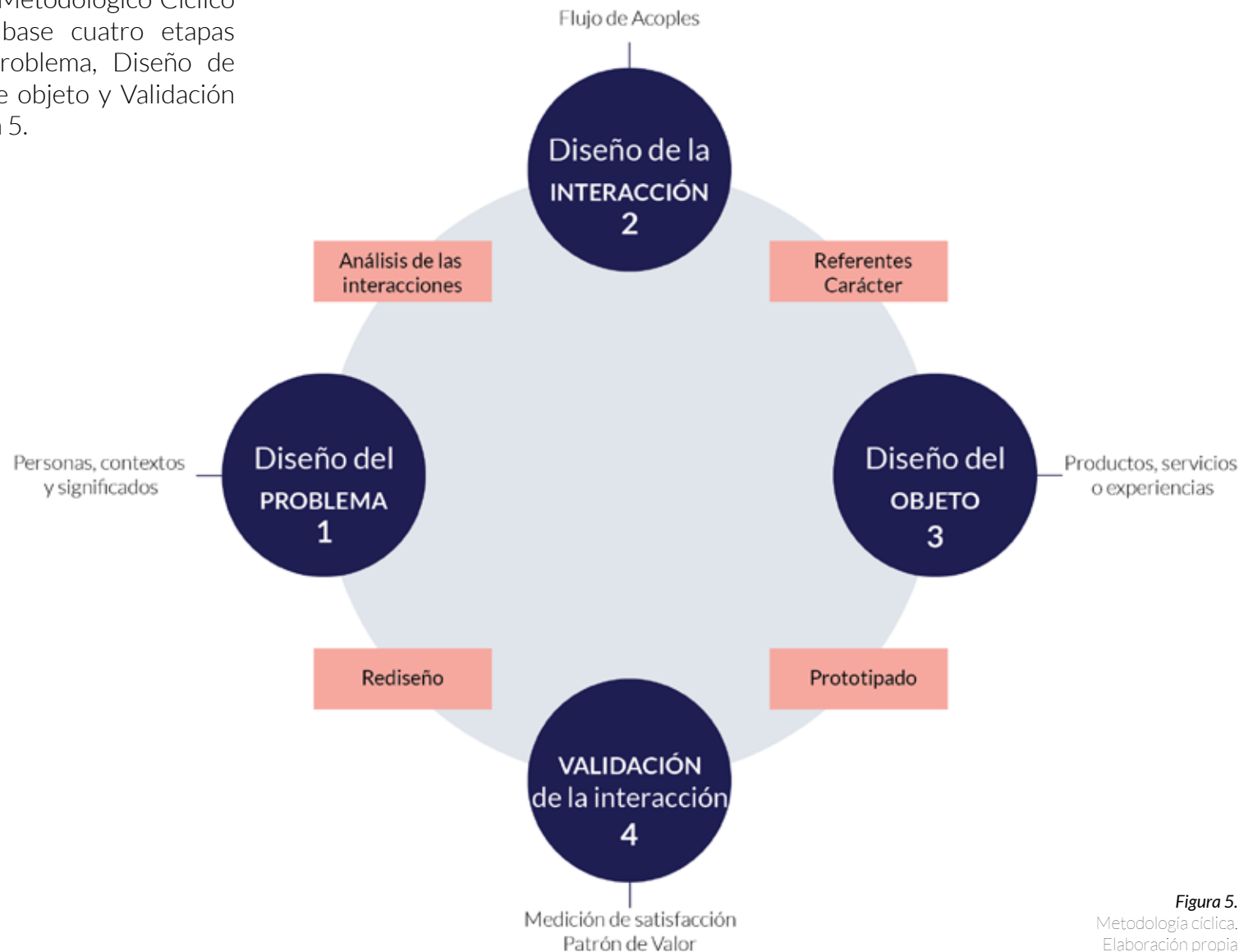


Figura 5.
Metodología cíclica.
Elaboración propia

este contexto, en este caso son las mujeres microempendedoras, con una necesidad económica para poder mejorar su calidad de vida y la de sus familias, entre 30 a 45 años. Definidos estos puntos continúa el proceso de mismidad, correspondiente a la etapa de entrevistas de personas que calcen con el arquetipo y el contexto seleccionado, se seleccionan entre 8 a 12 individuos, ya que es un número significativo de estudio cualitativo (Cooper, 1999) que aportará datos. Después, con los mismos individuos, se pasa a la ipseidad en donde se observa a la persona en un momento de interés para la investigación, en este caso la observación etnográfica para comprender el manejo de sus negocios respecto a la imagen de marca que las mujeres realizan.

Con el análisis de estos resultados se logran desarrollar interacciones críticas que permiten identificar los puntos claves de las mujeres emprendedoras respecto a su emprendimiento, luego se obtiene la interacción clave que permite descifrar el punto problemático de la interacción, que corresponde a: **La identidad de marca como una herramienta que genera credibilidad en los clientes pero que las mujeres microempendedoras no logran reconocer como un medio fortalecedor de sus negocios con potencial de crecimiento.** Con esta definición se formula el proyecto a través del qué.

Diseño del problema

Esta primera etapa investigativa contempla descubrir y plantear el problema a abarcar (figura 6). Se inicia por estudiar a profundidad el contexto en el cual se va a trabajar, de esta forma entender en qué estado se nos presenta el problema, que en mi investigación se centra en los microemprendimientos de las comunas de Santiago. Posteriormente, se define el arquetipo que se inserta en

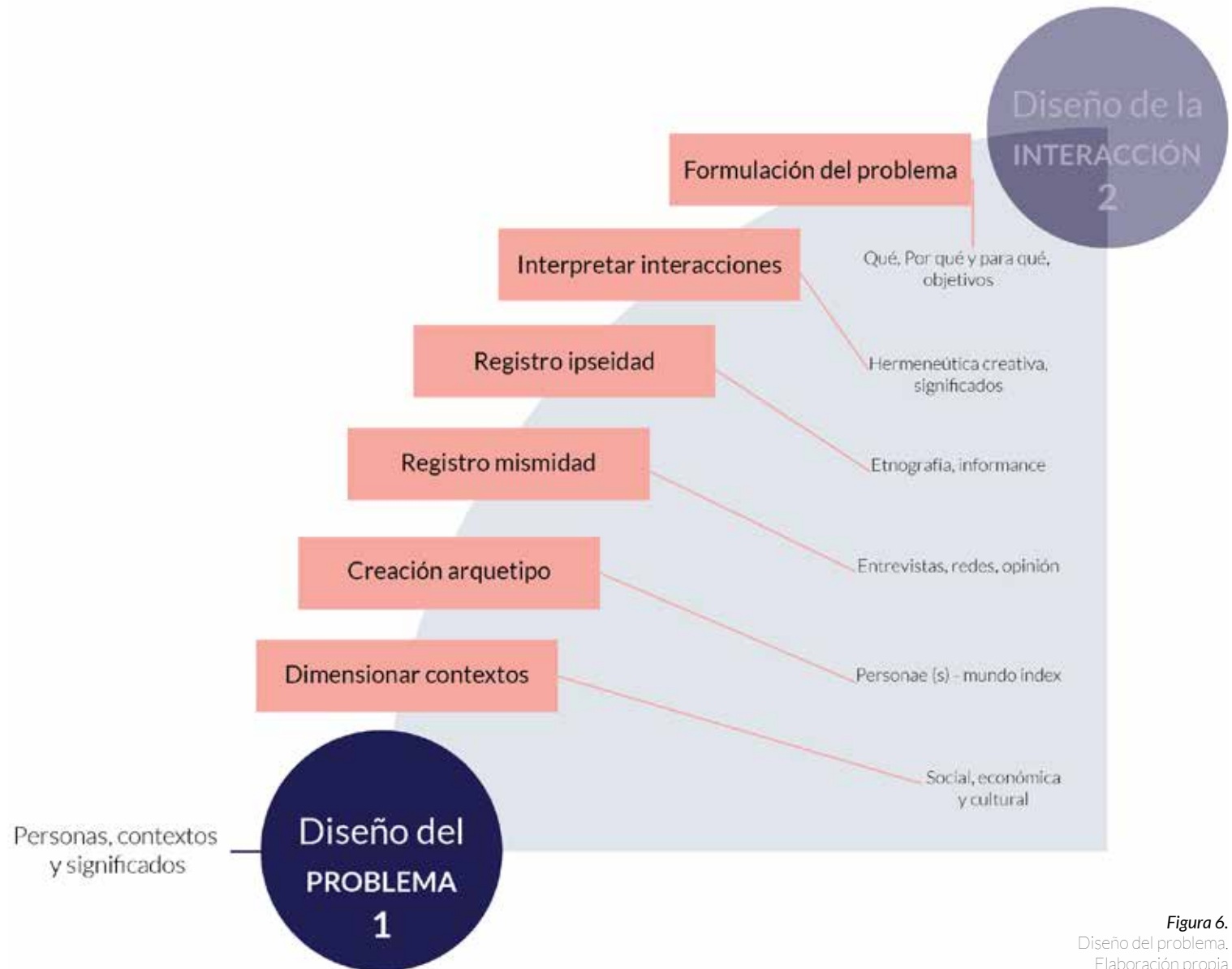


Figura 6.
Diseño del problema.
Elaboración propia

Diseño de la interacción

En esta división se trabaja desde el diseño de los acoples (figura x). En primer lugar, el diseño de lo operativo-funcional, en donde se especifica cómo va a interactuar el usuario con diseño propuesto, en este proyecto, como el diseño es un proceso metodológico para que las emprendedoras aprendan y obtengan una identidad, se consideran los puntos de contacto más relevantes para lograr la interacción.

En segundo lugar, el acople simbólico-reflexivo, en este punto se diseña cómo se presentará la propuesta al usuario, a través de qué lenguaje, narrativa, historia, entre otros, el cual se obtiene a través del nombre del diseño junto con una bajada, el naming y claim.

Y, por último, el diseño del acople visceral-estético, donde se diseñan todo el aspecto emocional de la propuesta a través de referentes del carácter atractivo, de forma en la cual el usuario observará al diseño.

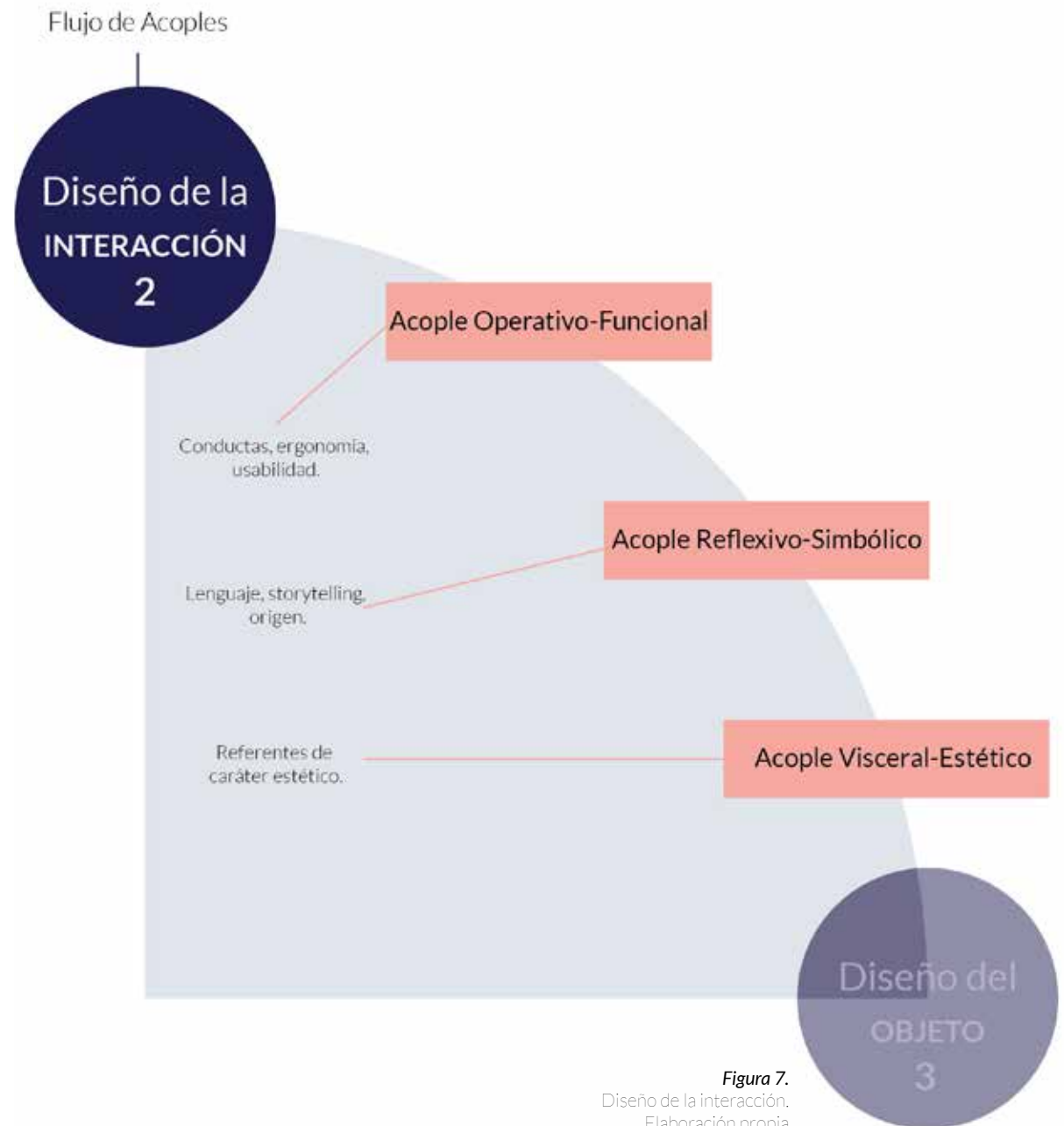


Figura 7.
Diseño de la interacción.
Elaboración propia

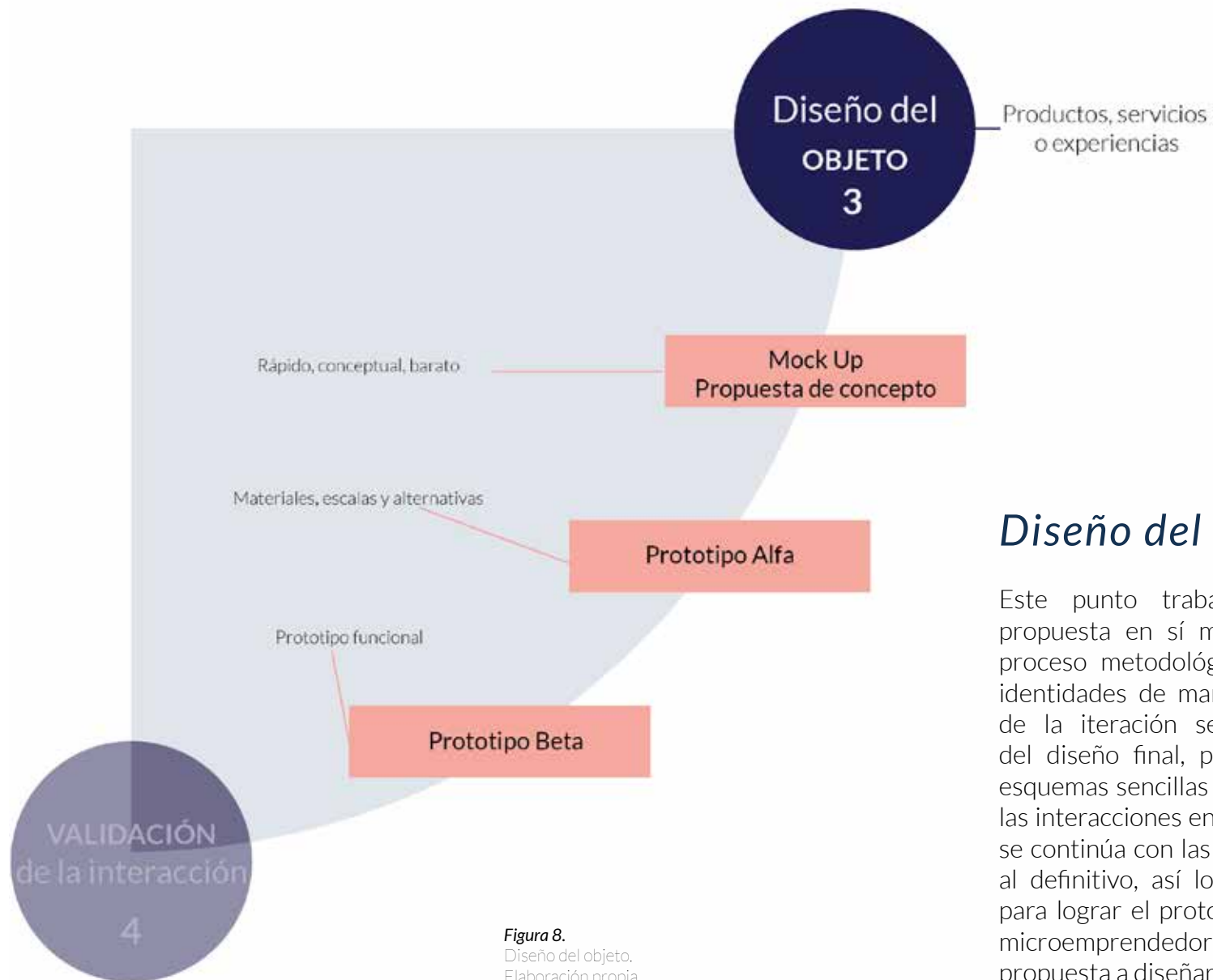


Figura 8.
Diseño del objeto.
Elaboración propia

Diseño del objeto

Este punto trabaja el diseño de la propuesta en sí misma, en este caso el proceso metodológico de co-creación de identidades de marca (figura 8). A través de la iteración se conforma la llegada del diseño final, primero trabajando con esquemas sencillas que permitan visualizar las interacciones entre el objeto y el sujeto, se continúa con las iteraciones hasta llegar al definitivo, así lograr la propuesta final para lograr el prototipado con las mujeres microemprendedoras y hacer factible la propuesta a diseñar, el programa.

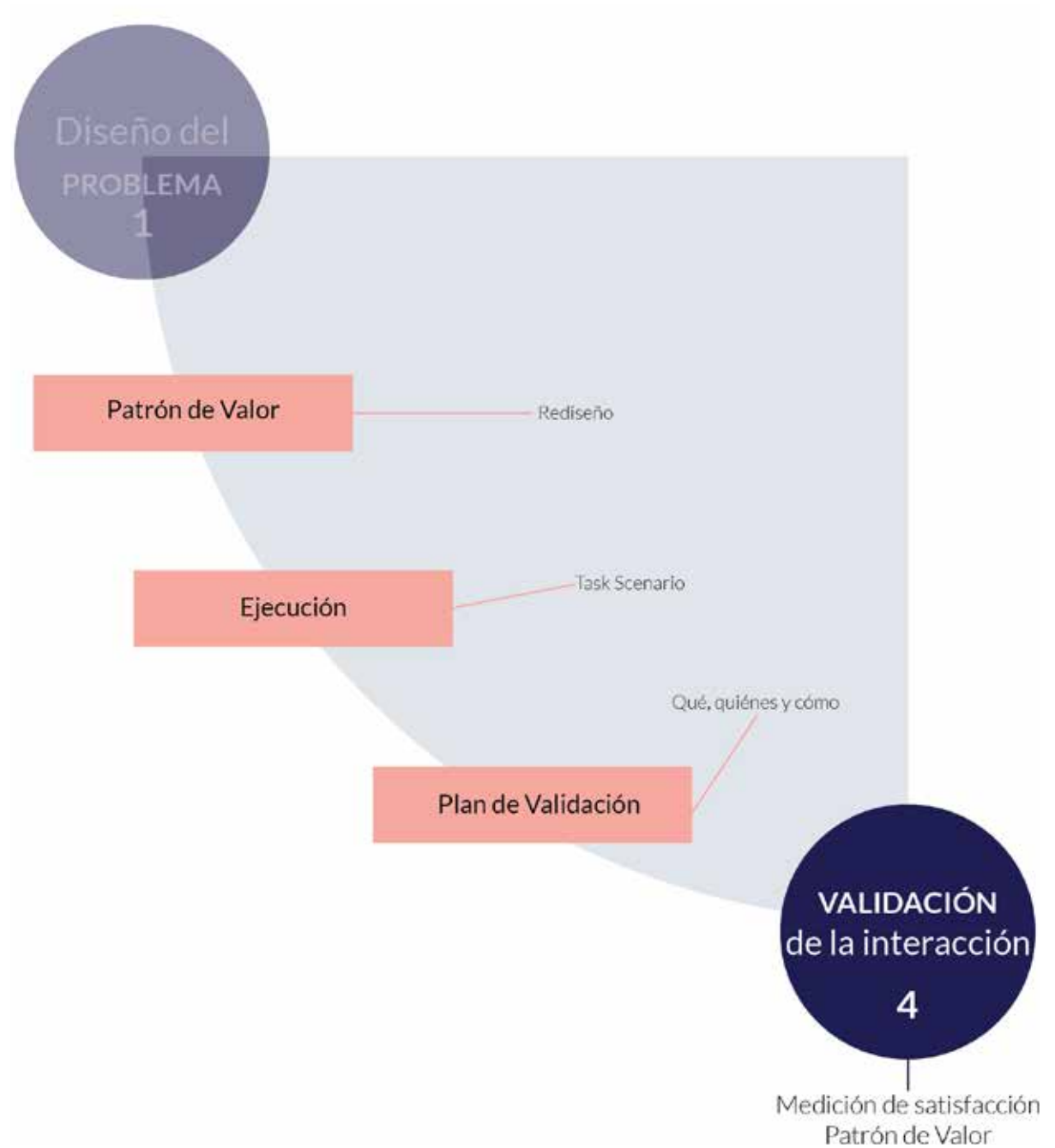


Figura 9.
Validación de la interacción.
Elaboración propia

Validación de la interacción

Una vez diseñada la propuesta final pasamos a la etapa final de iteración, en el cual se valida la interacción (figura 9) entre el usuario y el proceso metodológico diseñado. Se prepara un plan de validación en el cual se va a evaluar una interacción de interés con los usuarios objetivo, las mujeres microemprendedoras. Luego, con el análisis de los resultados, se obtiene un patrón de valor que cual nos va a permitir generar vectores para diseñar o rediseñar la propuesta inicial.



04 | PROCESO DE DISEÑO

REFERENTES



Nota: Adaptado de *Mujer participando en el programa de entrenamiento GET Ahead*. Por Gender and Entrepreneurship, 2020, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_762135.pdf

GET Ahead Gender and Entrepreneurship Together

Es una herramienta de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) para el desarrollo del emprendimiento femenino en el cual capacitan a las mujeres de bajos ingresos que dirigen o pretenden crear un pequeño negocio. Otorgan información práctica sobre generación de ingresos y actividades empresariales, reforzando las competencias y la gestión básica de estas.



Nota: Adaptado de *PAR Impulsa mujeres*, por CORFO, @corfo, 2021. <https://twitter.com/Corfo/status/1369033204536143877/photo/2>

PAR Impulsa Mujer

Programa de CORFO en Chile (Corporación de Fomento Productivo) enfocado en empresas lideradas por mujeres que requieran reactivar sus actividades, recuperar y/o mejorar el potencial productivo y de gestión del negocio.



Nota: Adaptado de *Nuevo Premio CreceMujer de BancoEstado reconoce el emprendimiento femenino*, por CreceMujer de BancoEstado, <https://www.crecemujer.cl/noticia/inscribete-ya-comenzo-el-premio-crecemujer>.

CreceMujer emprendedora

Programa de Banco Estado en donde se genera una comunidad de mujeres que tienen negocios o ideas de un emprendimiento, para el apoyo mutuo, intercambio de experiencias y conocimientos.



Nota: Adaptado de **Dreambuilder**, por DreamBuilder.
<https://spanish.dreambuilder.org/>

DreamBuilder

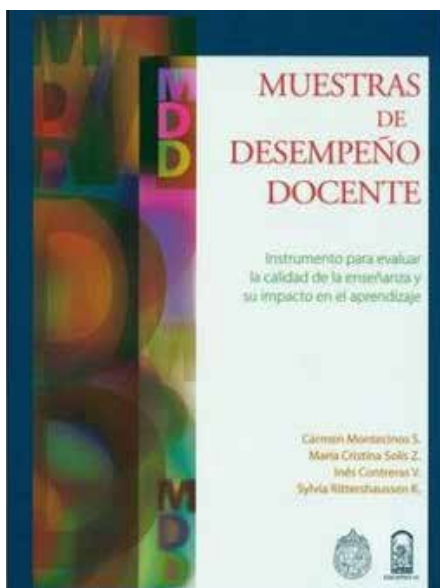
Programa que ofrece educación empresarial y capacitaciones a mujeres de todo el mundo, en cerca de 133 países. El programa es parte de la fundación Freeport-McMoRan, la cual dió origen al apoyo de mujeres empresarias de todo el mundo y financia el costo total. Esta pensando para mujeres que ya tienen su negocio o quieren iniciar uno, se dicta de forma online sin costo para las usuarias.



Nota: Adaptado de **Genias en alto**, por Alto las Condes.
<https://www.altolascondes.cl/genias-en-alto?language=en>

Genias.

Es una comunidad que empodera y acompaña a la mujer en su vida laboral. Hace dos años han trabajado potenciando el empoderamiento y desarrollo profesional de la mujer, inspirando desde una mirada humana y empática, educando para el desarrollo laboral, promoviendo contenidos y experiencias, y conectando personas, empresas e instituciones. Esta comunidad realiza asesorías personalizadas, talleres grupales, crean kits de herramientas con temas específicos a trabajar en gestión de empresas.



Nota: Adaptado de **Bibliotecas UC**, por Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://bmdigitales-bibliotecas-uc-cl.pucdechile.idm.oclc.org/html5/MUESTRAS%20DE%20DESEMPEÑO%20DOCENTE/10/>

Muestras de Desempeño Docente (MDD):

Es un manual guía para formadores docentes y profesores que permite determinar cuán bien se ejecutan las tareas de planificación, implementación y evaluación de una unidad de enseñanza. Recoge evidencia respecto a las habilidades técnicas, razonamiento pedagógico y la capacidad reflexiva del docente. Como resultado de esta metodología, se genera una panorámica de cada aspecto clave en el proceso pedagógico y detectar los puntos críticos en todo el curso de la enseñanza. Su objetivo es generar buenos resultados en el desarrollo educativo, a través de la identificación de necesidades previas al momento de enseñar, tomando como centro de la educación al estudiantado y a cada alumno.



Nota: Adaptado de **Latinno**, por laboratorio de Gobierno-Chile. <https://latinno.net/es/news/august-news-2019/>

Laboratorio de Gobierno

Es una agencia del Estado creada el año 2015, se preocupa de co-crear soluciones para problemas públicos prioritarios e instala herramientas para innovar en las instituciones públicas, así mejorar los servicios públicos y la relación con los ciudadanos, desde la mirada sistemática con foco en los usuarios.


ANTECEDENTES


Mujer y su Marca

Es una guía de aprendizaje en formato impreso y digital que brinda los conocimientos requeridos en Branding para mujeres emprendedoras que se inician en el mundo de los negocios, miembro de la Red de Mujeres de Negocios. Creadas por la organización “Voces Vitales El Salvador”, un organismo que busca potencias a estas mujeres salvadoreñas para que sean agentes de cambio en la sociedad. El manual incluye temas como: crear una marca; creatividad, modelos estratégicos y diseño para hacer mas atractivas sus empresas.

¿Qué es una marca?

Para crear una **marca** es necesario entender en qué consiste, es la esencia de un negocio, empresa, proyecto, e incluso persona. Donde se responden una serie de preguntas como: ¿quién eres?, ¿en qué crees?, ¿qué puedes ofrecer?, ¿quién necesita saber lo que puedes ofrecer?, ¿cómo se darán cuenta de tu marca? y ¿por qué es importante que las personas sepan de ella?






Además una marca tiene el poder de comunicar a los consumidores la calidad y las ventajas de un producto o servicio, y su objetivo es ofrecer una **experiencia de compra**, utilizando imágenes diferentes, lenguaje y mensajes creativos para llamar la atención de los clientes y que ellos se logren identificar con la marca.

El proceso para crear una marca

Es el proceso reflexivo y ordenado que se desarrolla a través de acciones que logran captar la atención y ampliar la lealtad del cliente. Durante este proceso se requiere que todos los miembros de la empresa comprendan la esencia de la marca, estén en sintonía con las estrategias que se han planteado para mejorarla, y que exista la disposición por parte de la gerencia de invertir para que la marca crezca.



El proceso para hacer una marca comercial, según la diseñadora y asesora de marcas Alina Wheeler en su libro *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2013), se divide en cinco etapas clave:

- 1) Realizar la investigación**
La prioridad durante esta etapa es entender qué tipo de empresa se quiere fundar: la misión, visión, valores, el público objetivo, la cultura de la empresa, la ventaja competitiva del producto o servicio, estrategias de marketing y objetivos para el futuro. Al mismo tiempo, se desarrollan investigaciones de la competencia y tendencias del mercado, y después se pone a prueba el
- 2) Aclarando la estrategia de la marca**
consiste en analizar, sintetizar y clarificar la información obtenida en la etapa de la investigación de mercado y la definición de marca realizado en la etapa anterior. Aquí se puede mezclar el pensamiento lógico y el creativo que ayudará a crear un diseño más atractivo del producto o servicio.

Nota: Adaptado de **issuu**, “Mujer y su Marca” Guía básica sobre Branding para emprendedoras. https://issuu.com/kathouou/docs/mujer_y_su_marcar-final



Nota: Adaptado de **Conóceme**, por Verónica Garrido, 2021.
<https://veronicagarrido.com/conoceme/?v=bc78a8d162c6>

Verónica Garrido

Estilista de marcas cautivadoras. Diseñadora de marcas que asesora a mujeres para crear sus identidades, busca construir un legado de ellas. Trabaja de forma individual con cada emprendedora, en base a un test diagnóstico y una cantidad de sesiones limitadas, otorga tres modalidades de asesorías, en el cual les enseña a las mujeres a través de clases lectivas, la cual finaliza con la entrega de diseños. Sus costos rondan los 300 euros por modalidad.

BCTN
BRILLA CON TU NEGOCIO

Nota: Adaptado de **Sobre mi**, por Brilla con tu Negocio., 2017
<https://brillacontunegocio.com/sobre-mi/>

BCTN Brilla con tu negocio

Empresa que se dedica a ofrecer servicios de diseño con estilo, creativo y efectivo; diseño web y diseño de marca para mujeres emprendedoras. Consta con dos programas, diseño web y diseño de marca, trabaja por medio de diseños estandarizados. Las sesiones de coaching de 1 hora para emprendedoras tiene un valor de 60 euros.



Nota: Adaptado de **Nougat Digital**, Marketing para emprendedoras, 2020 <https://nougatdigital.com/>

Nougat Digital

Empresa que realiza Marketing Digital a emprendedoras. Agencia creada con el propósito de ayudar a mujeres a que impulsen sus negocios a través del mundodigital. A través de un acompañamiento estratégico, organizado, contenido de valor y el mundo digital.



Nota: Adaptado de **Marketing para todos**, inicio, 2020, <https://marketingparatodos.cl/>

Marketing para todos

Empresa que busca apoyar a negocios como pequeños emprendedores, pymes y mypes que busquen proyectar una imagen de calidad y profesionalismo, a través de asesorías, capacitaciones y herramientas para que puedan autogestionar contenidos para crear alto impacto digital y que cuenten con presupuesto acotados. Crean Identidad de marca, asesoran en redes sociales, realizan diseño web, investigación y desarrollo de marketing y también cuentan con producción gráfica, estos servicios se otorgan por separado.

DISEÑO DE LA INTERACCIÓN

Acople Operativo-Funcional

Para diseñar el proceso, se requirió identificar los puntos de contacto en el cual se interactúa con las microempendedoras (usuarias del programa), de tal forma de reconocer los espacios en los cuales se puede articular la llegada a ellas, buscando la forma más fluida.

Esto se sintetiza en cuatro puntos, donde en el tercer punto se desagregan cuatro componentes, este sitio es donde se trabaja directamente con la microempendedoras bajo los lineamientos de la didáctica constructivista en donde se construye el conocimiento en conjunto diseñador-emprendedora (figura 10).

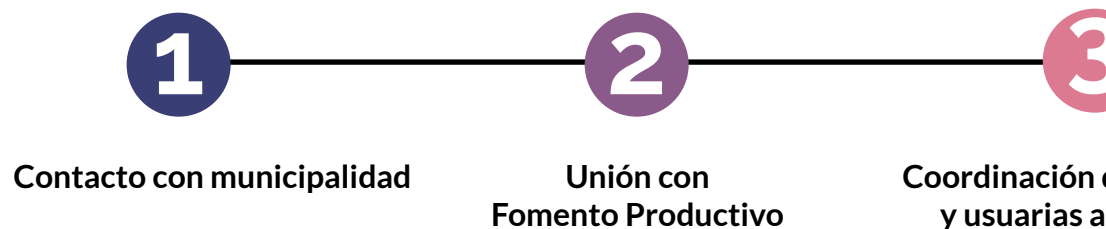
Para el caso del clientes, que son las entidades municipales, los puntos claves son: el contacto con el departamento de fomento productivo; coordinación entre el programa y las usuarias a participar; la mantención del programa en el tiempo; y búsqueda de financiamiento (figura 11).

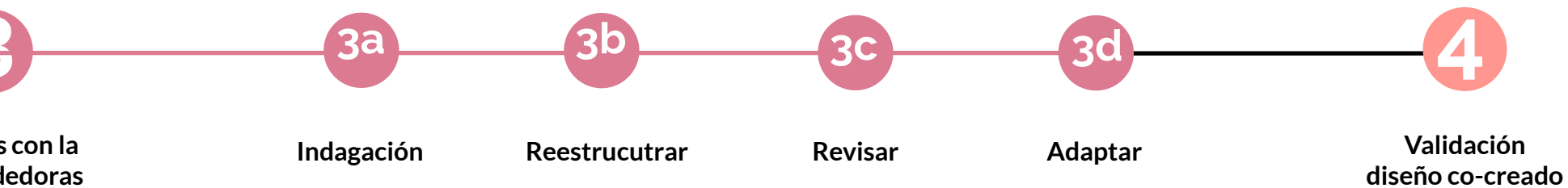
Acople usuarias



- Identificar con...
- Qué sabe...
- Orientar con...

Acople cliente





- conocimientos
- conocimiento
- Introducir nuevos conocimientos
- Estructurar la información
- Ejemplos ejemplares
- Diseñar identidad
- Reflexionar creación de propuestas de diseño
- Revisar marca
- Aplicar marca co-creada
- Decisión autónoma de sistema de marca.

Figura 10.
Puntos relevantes de la interacción del programa con las microemprendedoras.

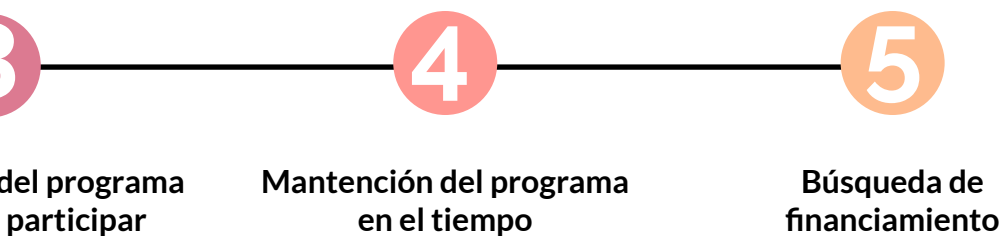
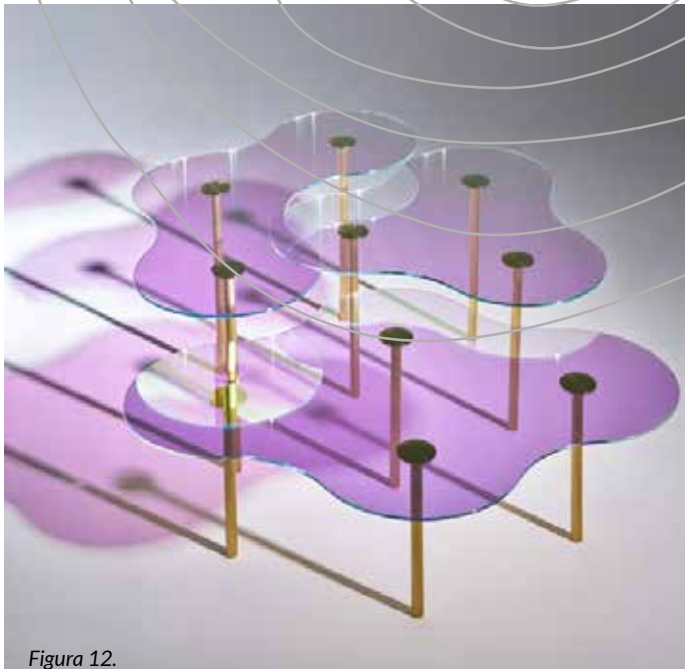
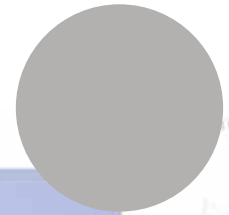
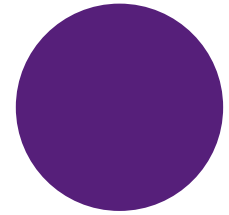
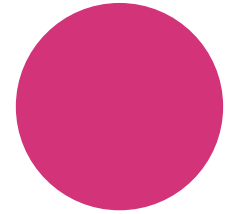


Figura 11.
Puntos relevantes de la interacción del programa con las municipalidades.

Acople Visceral-Estético

Este aspecto implica el trabajo gráfico de la propuesta, el cual se trabaja a través de un moodboard de inspiración que permita tomar elementos para reflejarlos en el diseño final. Antes de diseñar el objeto, se realiza el diseño estético o el *look and feel* que tendrá éste para las usuarias.

En este caso, como lo que se diseña es un programa metodológico o servicio, se requiere identificar los puntos de contacto con las emprendedoras. Pensando en la forma más eficaz para este tipo de proyecto, lo más efectivo es una página web que permita la relación con las mujeres, además del material gráfico, redes sociales, entre otros que requieran identificarse con el diseño propuesto. Para desarrollarla se realizó el moodboard (figura 12) el cual toma aspectos contemporáneos, simples dinámicos y con colores que apelen a la femenino y seguridad.



Home Our Story Blog

Curology for everyone

Your skincare routine just got a whole lot easier. Now serving our new cleanser and moisturizer alongside our superbottle.

[See Collection](#)



Figura 12.

Acople Reflexivo-Simbólico

En esta etapa se desarrolla el nombre o *naming* del proyecto y el *claim*, que es la bajada de título, la que describe sintéticamente de qué se trata el programa de co-creación propuesto.

Logotipo



Tipografía

Lato black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Lato light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Variantes:

Proyecto
IDENTIDAD

Programa de
co-creación de marca

Proyecto
IDENTIDAD

Programa de
co-creación de marca

DISEÑO DEL OBJETO

Programa de co-creación de identidades de marca para mujeres microempendedoras, diseño metodológico.

1. Búsqueda activa de emprendedoras

Para que este proyecto sea factible, se requiere identificar a microempendedoras con posible potencial de crecimiento, de esta forma se coordina trabajo con las unidades de Fomento Productivo de los gobiernos locales las cuales facilitarán a emprendedoras prospecto. Una segunda vía de contacto es a través de las agrupaciones autogestionadas, como con la que se realizó el proyecto, o productoras de emprendedores. Y la última vía, es por redes sociales, sobretodo Instagram que es el medio utilizado como vitrina virtual.

2. Selección de emprendedoras

El criterio principal para escoger a las emprendedoras, es que su negocio tenga potencial de crecimiento, esto se verificará a través de la encuesta de factores desarrollada por Barbagelata (2019), que se aplicó al inicio del proyecto para profundizar la investigación.

Esto permitirá reconocer a las mujeres con motivación para crecer a partir del estado de los trece factores que influyen en el desarrollo del negocio y lo diferenciador de su emprendimiento, con especial énfasis en la creatividad y sesgo cognitivo que tengan las emprendedoras respecto a la credibilidad de su negocio a través de la identidad de marca (figura 13).

11.1. Encuesta a Mujeres Emprendedoras

Esta encuesta busca determinar la percepción que tienen mujeres emprendedoras con respecto a diferentes factores que inciden en el éxito de su negocio y la opinión con respecto al apoyo que instituciones brindan hoy.

Nombre Emprendedora: _____

1. Edad Emprendedora
2. Nivel Educacional Emprendedora
 - a. Educación Básica Incompleta
 - b. Educación Básica Completa
 - c. Educación Media Incompleta
 - d. Educación Media Completa
 - e. Estudios en un Instituto Técnico
 - f. Estudios Universitarios Incompletos
 - g. Estudios Universitarios Completos
 - h. Estudios Posteriores

Nombre emprendimiento: _____

3. Rubro (¿De qué se trata tu emprendimiento?)
4. ¿Hace cuánto tiempo está tu emprendimiento en el mercado?
 - a. 0 - 3 meses
 - b. 3 - 12 meses
 - c. 1 - 3 años
 - d. Más de 3 años
5. ¿Es tu emprendimiento tu mayor fuente de ingresos hoy?
 - a. Sí
 - b. No
6. ¿Cuánto tiempo dedicaste antes de sacar al mercado tu emprendimiento?

- a. 0 - 7 días
- b. 1 - 4 semanas
- c. 1 - 3 meses
- d. Más de 3 meses

Contestar que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones sobre los factores que inciden en el desarrollo exitoso de su emprendimiento

(ESCALA LIKERT con opciones: Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo, Neutro, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo)

7. Comencé mi emprendimiento por necesidades económicas
8. Comencé mi emprendimiento porque vi una oportunidad en el mercado
9. Confío en mis habilidades para realizar tareas de forma exitosa
10. Soy capaz de proponerme y aceptar desafíos
11. Soy capaz de mantener la motivación para así lograr los objetivos que me propongo
12. Mi emprendimiento es creativo (innovador)
13. Mi emprendimiento tiene una propuesta de valor sustentable en el tiempo
14. Soy capaz de controlar mis emociones (manejo del estrés, tolerancia a la frustración, apertura a los cambios, manejo de la incertidumbre, etc.)
15. Empezar está bien posicionado y valorado por la sociedad
16. Conozco las recompensas y beneficios que conlleva emprender
17. Con mi emprendimiento satisfago una necesidad de los usuarios que es real
18. Tengo los conocimientos necesarios del área comercial (marketing, plan de negocios, comunicación, etc.)
19. Tengo los conocimientos necesarios en materia financiera (contabilidad, ahorros, manejo de dinero)
20. Tengo los conocimientos necesarios en tecnologías e innovación
21. Conozco todos los programas de fomento de emprendimiento femenino
22. Tengo los conocimientos que se requieren para llevar mi negocio al comercio internacional
23. Estoy dispuesta a tomar riesgos para el crecimiento de mi negocio

24. Mis decisiones con respecto a mi negocio, **no** se ven limitadas por las responsabilidades familiares
25. Se compatibilizar mi trabajo en mi emprendimiento con el tiempo dedicado a mi familia
26. Tener experiencia laboral me da confianza para emprender
27. La sociedad valora mi experiencia laboral previa al emprendimiento
28. Tengo una red de contactos importante relacionada con el quehacer de mi emprendimiento
29. Tengo una red de contactos importante que es externa al quehacer de mi emprendimiento
30. **No** requiero de instancias de difusión de mi emprendimiento
31. Tengo la inspiración necesaria para seguir con mi emprendimiento
32. Mi emprendimiento **no** se ha visto perjudicado por los estereotipos existentes a lo que un hombre o una mujer es capaz de hacer
33. El rubro de mi emprendimiento está valorado de la misma manera si lo sostiene una mujer a un hombre
34. Estoy empoderada en sacar adelante mi emprendimiento
35. Cuento con el sustento económico para sostener mi emprendimiento en el tiempo
36. **No** existen diferencias entre un emprendimiento femenino y uno masculino

Entendiendo que el "apoyo" a emprendedoras, considera cualquier tipo de colaboración ya sean talleres, iniciativas, programas o ayuda financiera, contestar que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones:

(ESCALA LIKERT con opciones: Totalmente en Desacuerdo, En Desacuerdo, Neutro, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo)

37. Es esencial el apoyo de entidades externas para el desarrollo de mi emprendimiento
38. He buscado apoyo de entidades externas para el desarrollo de mi emprendimiento
39. Es fácil encontrar información sobre apoyo de organizaciones a mi emprendimiento
40. Conozco todas las opciones de apoyo por parte del **gobierno** a mi emprendimiento
41. Confío en el apoyo del **gobierno** en cuanto a la mujer emprendedora
42. Conozco todas las opciones de apoyo por parte de **organizaciones privadas** a mi emprendimiento
43. Confío en el apoyo de **organizaciones privadas** en cuanto a la mujer emprendedora

Marque aquellas instituciones de las cuales conoce los programas de apoyo específicos a mujeres emprendedoras que ofrecen:

- ✓ SERCOTEC - Centros de Negocios Sercotec
- ✓ CORFO - Corporación de Fomento de la Producción
- ✓ ProChile - Ministerio de Relaciones Exteriores
- ✓ SENCE - Servicio Nacional de Capacitación y Empleo
- ✓ Ministerio de la Mujer y Equidad de Género
- ✓ SERNATUR - Servicio Nacional de Turismo
- ✓ Banco Estado
- ✓ Municipalidades
- ✓ ComunidadMujer - www.comunidadmujer.cl
- ✓ WoomUp - www.woomup.cl
- ✓ Mujeres Emprendedoras - www.mujeresempendedoras.cl
- ✓ ONG Emprendedoras de Chile - www.empendedorasdechile.cl
- ✓ Mujeres Empresarias - www.me.cl
- ✓ Ninguna

Otra (respuesta personalizada)

Figura 13. Encuesta diseñada a mujeres emprendedoras, para identificar la percepción que ellas tienen con respecto a los factores que inciden en el éxito de un negocio y la opinión de instituciones de apoyo.

Nota. Adaptado de *Estudio de la percepción de mujeres emprendedoras de los factores incidentes en el emprendimiento femenino y el apoyo de entidades externas en Chile*. Memoria para optar al título de ingeniería civil industrial. Por Barbagelata, V. (2019).

3. Sesiones con emprendedoras

Tomando como antecedente el ciclo de aprendizaje adaptado de Jorba y Sanmartí (1994) y Needham (1987) (figura x) y la Muestra de Desempeño Docente (MMD) aplicada a la educación. Se desarrollaron los pasos para trabajar co-creativamente con las microemprendedoras, de esta manera la construcción del conocimiento se crea entre la interacción diseñador-emprendedora, para lograr que ellas se sientan realmente identificados con su marca y logren implementar el diseño a sus condiciones económicas y sociales.

PASO 1 | INDAGACIÓN

Etapa para identificar los conocimientos previos de la emprendedora, detectar la información intuitiva respecto a la utilización de identidades de marca en un negocio. Luego se orienta la información a través de ejemplos cercanos de uso de marca, como en figura 14.

Una de las cosas detectadas dentro de la investigación con las emprendedoras fue la utilización de la palabra logotipo como la única que evidencia sus negocios, como una imagen bonita que muestre lo que ellas venden, marca y logotipo son utilizados como sinónimos. Para iniciar el proceso era necesario explorar sus conocimientos previos y a qué asociaban estas palabras, la figura x muestra la guía visual para abrir conversación. Se presenta la definición sintética y simple de identidad de marca (Sánchez, R. 2020) y rasgos de una marza para principiantes (Villalobos, C. SF), por otro lado, se ejemplificó la identidad de marca con el símil a la identidad de las personas en base a las diferentes características que logran tener (Wheeler, A. 2018) abreviado en lo primordial para un microemprendimiento naciente.

Figura 14.
Desarrollo visual del primer paso **indagación**, con el objetivo de interpelar y generar conversación con emprendedoras. Elaboración propia.

¿ qué es una marca ?

¿ qué es un logo ?

Identidad de Marca

Conjunto de rasgos que definen a un negocio



“ Tu marca es lo que las otras personas dicen de ti cuando no estás presente ”
Jeff Bezos, CEO Amazon



RASGOS

- Mensajes de la marca
- Valores de la empresa
- Comunicación de sus conceptos
- Emociones que evoca



PASO 2 | REESTRUCTURAR

Etapa clave para introducir nuevos conocimientos respecto a la creación de marca. Se estructura la información en conjunto con las emprendedoras a través de las definiciones de aspectos primordiales a la hora de pensar en un negocio:

FODA

Cliente objetivo

Misión

Visión

Valores

De esta forma, para generar la reestructuración se enseñan conceptos a través de la ejecución de ejercicios desarrollados a la par. Estos conceptos son los principales para comenzar a dar inicio a la creación de la identidad (Sánchez, R. 2020) con las definiciones nombradas anteriormente ejecutados en figura 15 para que se trabaje entre las emprendedoras y el diseñador. Para evidenciar estos aspectos, constantemente se enseñan ejemplos concretos aplicados en diferentes marcas reconocidas, como Google y ADIDAS.

Figura 15.

Actividades diseñadas para trabajo de desarrollo, ejecución de los pilares de la marca según bibliografía. Elaboración propia.

ELEMENTOS CLAVES

01 Misión, visión y valores

02 Experiencia de cliente

03 Logotipo

04 Colores

05 Fotografía

ANÁLISIS FODA | _____

FORTALEZAS DEBILIDADES
OPORTUNIDADES AMENAZAS

MISIÓN

VISIÓN

VALORES

AUDIENCIA | CLIENTE OBJETIVO

Nombre
Edad

Expectativas

Mundo

Necesidades

PASO 3 | REVISAR

Con la información anterior estructurada, se trabaja en conjunto con la emprendedora para desarrollar su marca. Se genera una reflexión por parte de la emprendedora así crear su propia identidad a través de conceptos simples que permiten construir la personalidad del negocio:

Esencia de Marca

Valores de Marca

Personalidad de Marca y ecualización

Esquema concéntrico de una Marca

Moodboard de la Marca

Estos aspectos se tomaron desde la creación de marcas de indumentaria (Sánchez, R. 2020), pero pueden ser extrapolables a cualquier marca naciente. De este modo, la emprendedora, a través de sus conocimientos tácitos, pueda reflejar sus ideas de la propuesta, para escribir en el material diseñado en figura 16.

Nombre negocio:
Nombre emprendedora:

ECUALIZACIÓN PERSONALIDAD DE MARCA

volumen	susurro	hablar suave	conversación	hablar fuerte	grito
energía	tenue	calmada	preñida	etervescente	trénitica
sociabilidad	1 a 1	grupo acotado	amigos	comunidad	universal
actitud	conservador	convencional	diplosática	provocative	irreverente

(-)

ESENCIA DE MARCA	VALORES DE MARCA	PERSONALIDAD DE MARCA

Figura 16.

Actividades diseñadas para trabajo práctico de diseño de conceptos, ejecución de los pilares de la marca según bibliografía. Elaboración propia.

**DIAGRAMA CONCÉNTRICO
DE UNA MARCA**

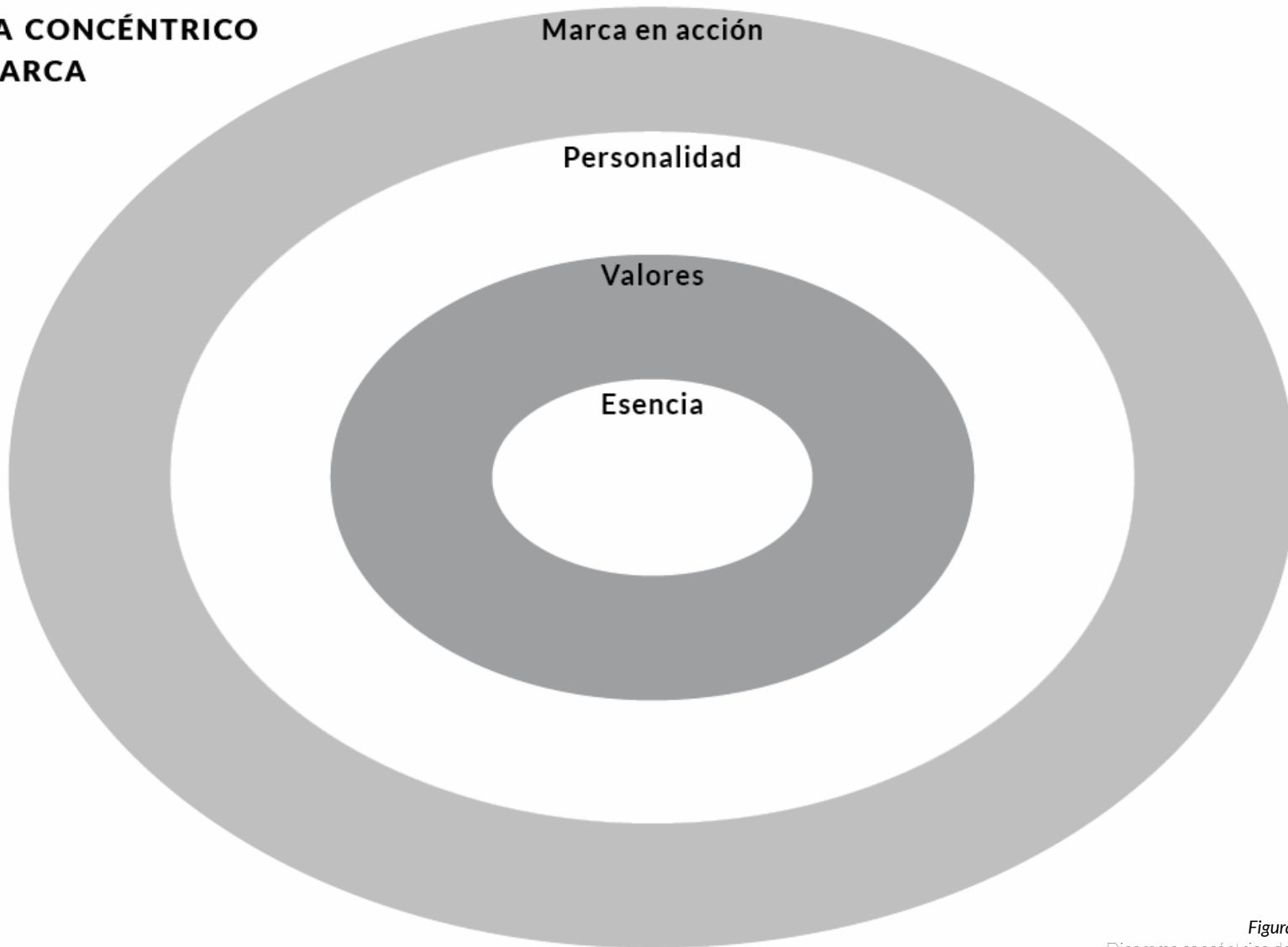


Figura 17.
Diagrama concéntrico de una
marca. Elaboración propia.

PASO 4 | PROPUESTAS DE DISEÑO

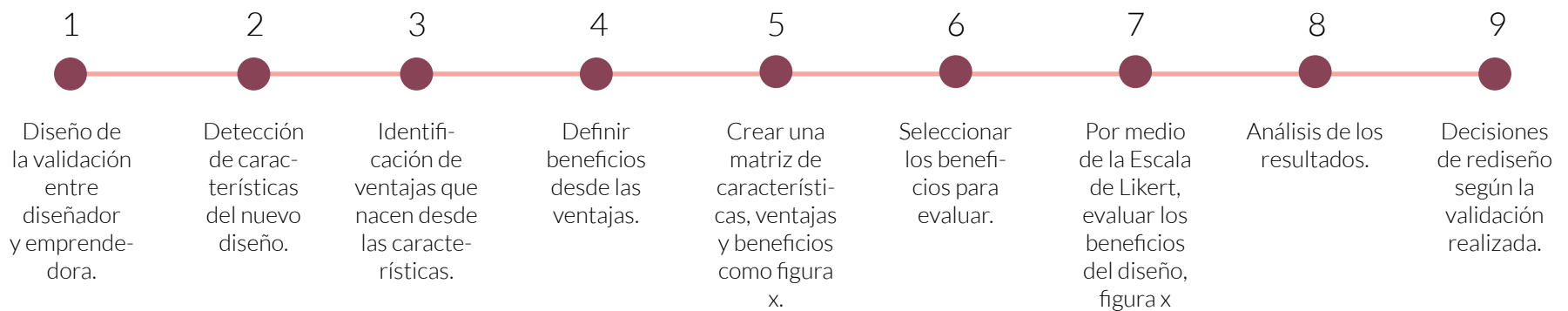
Una vez desarrolladas las propuestas, se genera una revisión entre diseñador-empresadora para articular la creación de su identidad. De esta forma, con todos los aspectos co-creados anteriormente, se realizan propuestas de marca con el enfoque co-diseñados. Este material depende las necesidades de la contraparte, pero se diseña para sentar las bases de la marca, tomando los elementos claves de la figura 15. Logotipo, tipografía, colores y estilo fotográfico (uso de instagram).

PASO 5 | APLICACIÓN

Por último, un vez co-creada la identidad con la empresadora, se les entregan los recursos para que ella gestione su gráfica, a través del uso de Instagram, papelería y packaging de sus productos para la venta.

4. Validación de lo aplicado

Última etapa donde las emprendedoras son capaces de evaluar los resultados de co-creación de la identidad de marca. Se utiliza la misma metodología de la sección validación de la interacción (metodología cíclica) aplicada a esta sección, de manera más sintética para que las emprendedoras logren ejecutarlo en menor tiempo. Así, en conjunto con la emprendedora se crea un cuadro de características, ventajas y beneficios a validar de lo diseñado. Entonces, en el diseño de la validación entre diseñador y emprendedora, el rol del diseñador es estructurar las características, ventajas y beneficios de la propuesta co-creada, con el objetivo de que la emprendedora las identifique para luego ir a validar con terceros, como potenciales clientes.



Matriz de validación (instrumento)

Nombre emprendedora: Emprendimiento: Fecha:		
CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
Característica 1		
Característica 2		
Característica 3		
Característica 4		
Característica 5		
Característica ...		

Figura 18.

ESCALA DE LIKERT DEL 1 AL 5 (respecto a beneficios)					
BENEFICIOS	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Neutro	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
Beneficio 1					
Beneficio 2					
Beneficio 3					
Beneficio 4					
Beneficio 5					
Beneficio ...					

Figura 19.

PROTOTIPADO

Nimbooda

Es un emprendimiento de bisutería hecha a mano, su dueña y creadora de los productos es Débora Delgado. Llegó desde Argentina a Chile hace unos años junto a su familia, participa en la Agrupación Santa Amalia hace un par de años, lo que le ha permitido crecer un poco más y estar más segura en su negocio. Caracteriza a su negocio como accesorios femeninos que invitan a enamorarse para usarlos día a día, a través diseños y colores vivos, nombró a su emprendimiento Nimbooda por sus raíces indias y la magia que le provoca, en hindi significa Limón agridulce, es un término que la inspira para continuar con sus creaciones. Débora trabajó con una diseñadora para crear la marca, pero tiene dificultades de lectura, poca consistencia gráfica y falta de dinamismo en el sistema, por lo que se requiere un rediseño con elementos que realmente la identifiquen en la etapa actual de su negocio, figura 20.



Figura 20.





Desde un principio se mostró muy interesada en saber sobre identidad de marca y el proceso metodológico a enseñar, es por ello que fue la primera seleccionada, por su alta motivación, potencial de crecimiento y proyección de su negocio a futuro.

Por las condiciones socio-sanitarias, aforos y tiempos de la emprendedora, las primeras sesiones de la **etapa 1 indagación** se adaptaron para ejecutarlas de forma online, a través de zoom. Continuando con el **paso 2 de reestructurar**, se ejecutó de forma conjunta, donde se estructuró los conceptos con la emprendedora, el proceso fue guiado en conjunto, dejando en evidencia que ella contaba con el conocimiento de forma intuitiva, pero requería el orden y configuración a través de una guía (figura 21).

Los principales resultados del paso **3 revisar** de fue la identificación de la identidad en que se encuentra actualmente el emprendimiento (figura 22), entender el enfoque del negocio hacia el cliente y cómo diferenciar el valor para aumentar la credibilidad en ellos. Esto se evidenció a través de la marca que se desarrolló enfocado en sus gustos y la identidad, de forma estratégica para ser utilizada según sus criterios para generar la personalidad a gusto de ella (resultados de pasos 1, 2 y 3 ver anexos).

Figura 21.
Trabajo práctico de Débora,
desarrollo de conceptos de su
emprendimiento.

Identidad Nimbooda

Dentro de lo trabajado con Débora en el **paso 4 propuestas de diseño**, ella logró identificar la personalidad de su marca como alegre, dinámica, femenina, cercana y cariñosa. Por estas razones, dentro de la carta de colores se escoge el menta, lila, rosado y amarillo claro, además de decidir una tipografía (figura 23, 24 y 25) de fácil lectura, suave y dinámica con la letra N como identificador inicial. Todo lo trabajado queda diseñado en una guía de marca (figura 26) para que la emprendedora lo utilice como un manual de norma para diseñar diferentes elementos para su marca.


Finalmente, en el **paso 5 aplicación**, Débora fue capaz de aplicar los diseños co-creados, en sus etiquetas para los diferentes accesorios y algunas gráficas para Instagram, como se muestra en la figura 27.



Figura 22.
Trabajo práctico de Débora,
desarrollo de moodboard de
personalidad de su marca.





NIMA
BOO 

NIMBOODA

nimbooda



NIMBOODA
accesorios

nimbooda 

N 

Figura 23.
Desarrollo de propuestas
diseñadas con Débora, revisión
de tipografías y formas.



Figura 24.
Intervención en los diseños
propuestos por parte de la
empresadora.

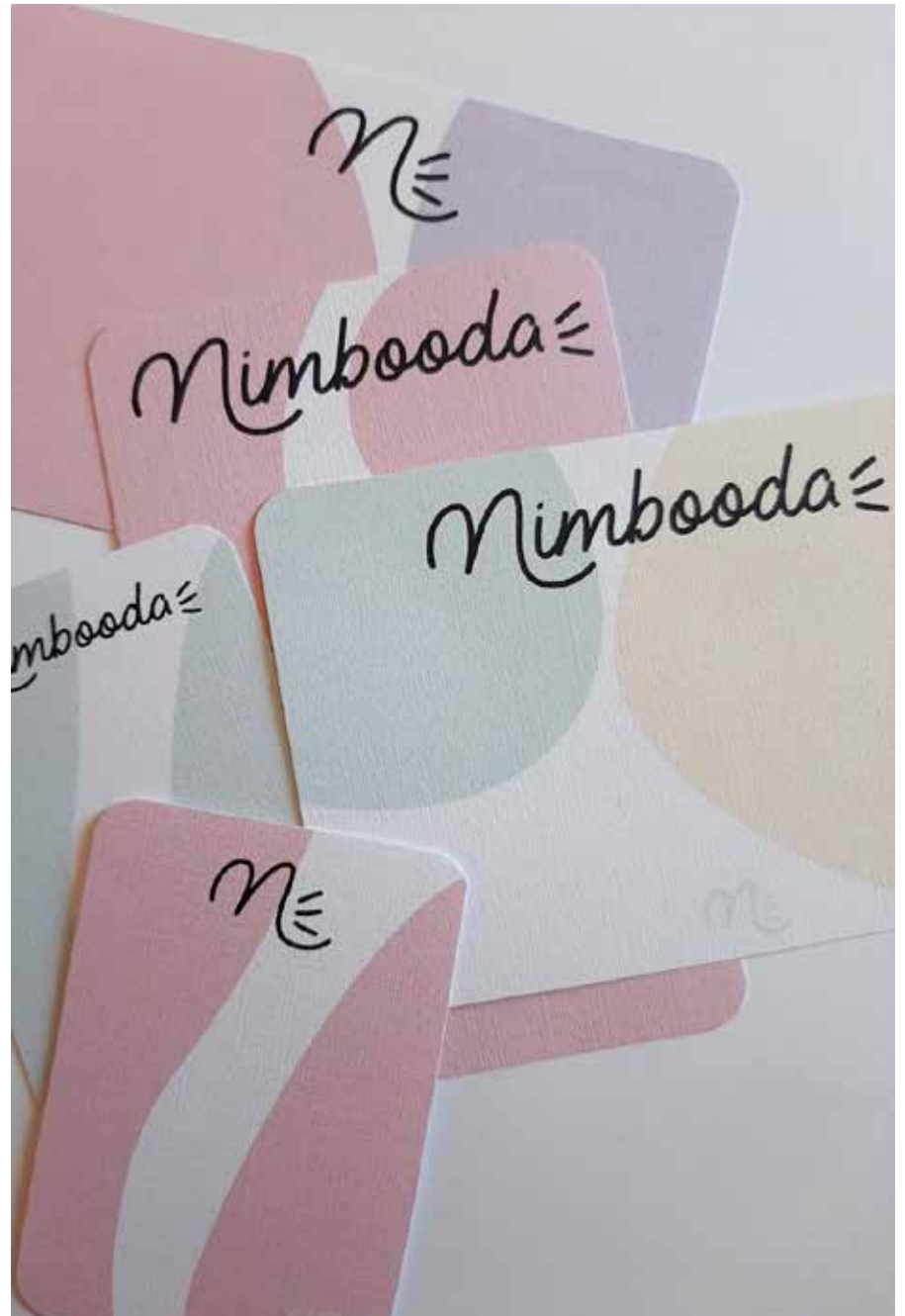


Figura 25.
Diseños intervenidos y aplicados por Débora a un post de instagram y etiquetas para sus accesorios.

Nimbooda 
 accesorios

COLORES



R:164 G:197 B:230
 C:34 M:13 Y:1 K:0
 # a4c5e6

R:194 G:203 B:114
 C:27 M:9 Y:70 K:0
 #c2cb72

Protagonista

R:0 G:0 B:0
 C:100 M:100 Y:100 K:100
 #000000

R:255 G:255 B:255
 C:0 M:0 Y:0 K:0
 #ffffff

TIPOGRAFÍAS O FUENTES

Logotipo:

Lis to me

abcdefghijklmnño
 pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ

Bajada logotipo y textos:

PT Sans Narrow regular

abcdefghijklmnño
 pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ

Títulos:

PT Sans Narrow bold

abcdefghijklmnño
 pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑO
 PQRSTUVWXYZ

LOGOTIPO

Nimbooda 
 accesorios

Variantes:



INICIAL

NE

Variantes:



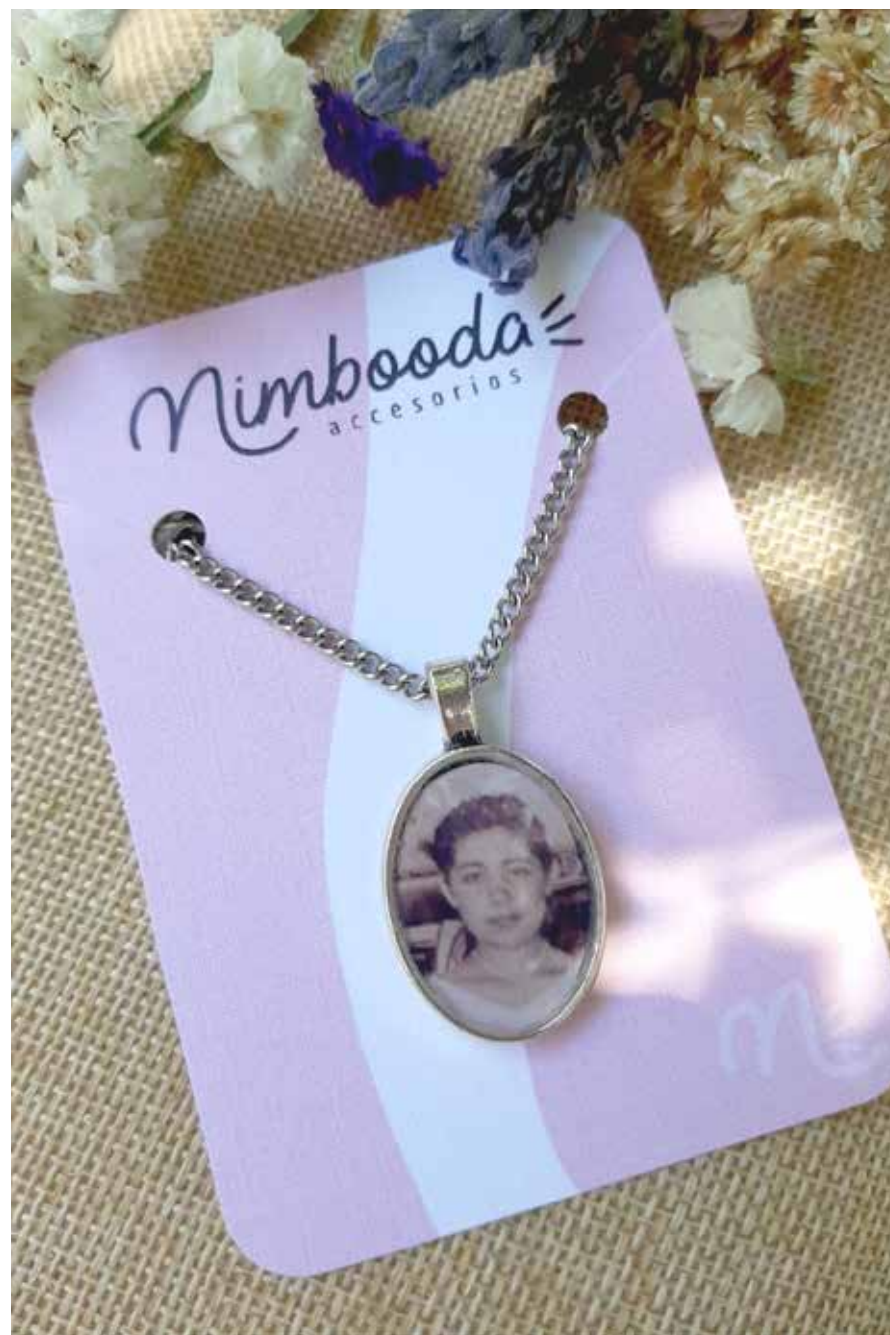
ELEMENTOS GRÁFICOS



Figura 26.
Guía de marca (manual básico)
diseñado para Nimbooda, con
las consideraciones gráficas.



Figura 27.
Resultado aplicado del diseño
de de marca Nimbooda,
registro de Débora para un
pedido personalizado y
publicación en instagram.



Athenea cosmética

Empresa creada por Elizabeth Espinosa, 51 años. Participó desde los inicios en la agrupación y ha pivotado por varios negocios, hasta llegar a la cosmética, su pasión, que inició hace unos tres años. Actualmente su emprendimiento es la fuente principal de ingresos para su familia y se ha ido fortaleciendo de a poco. Ella ha logrado trabajar más los diseños de su marca, de forma intuitiva a conseguido etiquetas, en figura 28 y 29, para sus diferentes productos a la venta, también ha trabajado su tarjeta de presentación y el Instagram como un importante canal de venta, lamentablemente no logra generar consistencia de marca en su negocio.

Al igual que Débora, desde un inicio se mostró muy motivada por aprender estos nuevos conceptos de identidad de marca, con la convicción que es conocimiento que aporta a su negocio para fortalecer y seguir creciendo. Las primeras sesiones de la etapa



indagación se ejecutó de forma remota, por el contexto pandémico y los tiempos limitados de la emprendedora. En el **paso 2, reestructurar**, la actividad se realizó de forma presencial, en su puesto de venta y el domicilio personal, de esta forma, Elizabeth aplicó los conocimientos lectivos por medio de los ejercicios para sentar las bases de su marca, sobretodo identificar sus diferencias y valor agregados. La **etapa 3revisar**, le permitió generar la personalidad, de la que ella tenía indicios, pero que ahora consigue plasmarlo en algo tangible y reconocer como propio (resultados de ejercicio en anexos, moodboard figura 30, 31). Con la información anterior, se da inicio al proceso de diseño, tomando como base el moodboard de personalidad creado por ella, figura 32.

Ya en la **etapa 4 de propuesta de diseño**, Elizabeth comienza con bocetos de algunas nociones para la nueva gráfica, como se muestra en la figura 33, buscando algunos diseños anteriores de interés para su marca, con ello se diseñan las primeras ideas, en las cuales ella interviene y decide por la que más la representa, consiguiendo el resultado final de su marca. Por último, en la **etapa 5 aplicación**, la emprendedora utiliza los nuevos diseños en las etiquetas de algunos de sus envases y tarjeta de presentación del negocio, visibles en las figuras 34 y 35.



Figuras 28.
Athena cosmética previo a la participación en el programa.



Figura 29.



Figura 30.



Figura 31.

Identidad Athenea

Luego del trabajo en la etapa de sesiones, Elizabeth logró armar la identidad de su negocio, tomando las diferencias de su competencia y el valor agregado que ella entrega. Opta por tres colores, dos verdes y un amarillo, debido a su afinidad por los girasoles, decidió mantener ese símbolo florar como identificador de su marca. Por esa razón, diseñamos una abstracción de la flor como isotipo, la tipografía de Athenea tenía que ser más orgánica y fluida por el rubro al cual se dedica, la cosmética natural. De esta forma, la gráfica apela al mundo natural, femenino, de cuidado y orgánico, sin perder el toque de elegancia.

Para que esta información la tengan a mano, se diseña la guía de marca, como una especie de manual informal para ella, que le permite tener la información básica de su diseño Athena figura 37, para utilizarlo en un futuro para las próximas creaciones gráficas.





Figura 32.

ATHENA



athenea

ATHE
NEA

Athenea
COSMÉTICA

Athenea
COSMÉTICA

athenea
COSMÉTICA

Figura 33.
Bocetos co-creados con
Elizabeth como posibilidades
de nuevos logotipos.



Figura 34.



Figura 35.



Figura 36.

Figura 37.
Guía de marca (manual básico)
diseñado para Athenea, con las
consideraciones gráficas.



Athenea
COSMÉTICA

COLORES



R:130 G:140 B:130
C:51 M:36 Y:47 K:5
#828c82



R:176 G:194 B:145
C:33 M:13 Y:51 K:0
#b0c291



R:255 G:209 B:64
C:0 M:17 Y:85 K:0
#ffd140

TIPOGRAFÍAS O FUENTES

Logotipo:

Renata segalas

*abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ*

Bajada logotipo y textos:

Avenir light

abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

Títulos:

Avenir black

abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

LOGOTIPO

Athenea
COSMÉTICA

Variantes:



ISOTIPO



Variantes:



ELEMENTOS GRÁFICOS



Sandy cojines

Emprendimiento liderado por Sandra Saldía, de 49 años. Lleva cerca de 8 años en la agrupación Santa Amalia, su negocio se basa en la venta de textiles decorativos para el hogar, principalmente cojines, pieceras y caminos de mesa. A pesar de que ella no fabrica sus propios productos, ha logrado consolidarse en la agrupación como una gran negociante, capaz de identificar las tendencias en el mercado de la decoración y lograr cierta línea de productos que la identifican. Actualmente no cuenta con una identidad gráfica que la haga reconocible, más que la utilización de una tarjeta de presentación figura 38, por lo que urge



Figura 38.

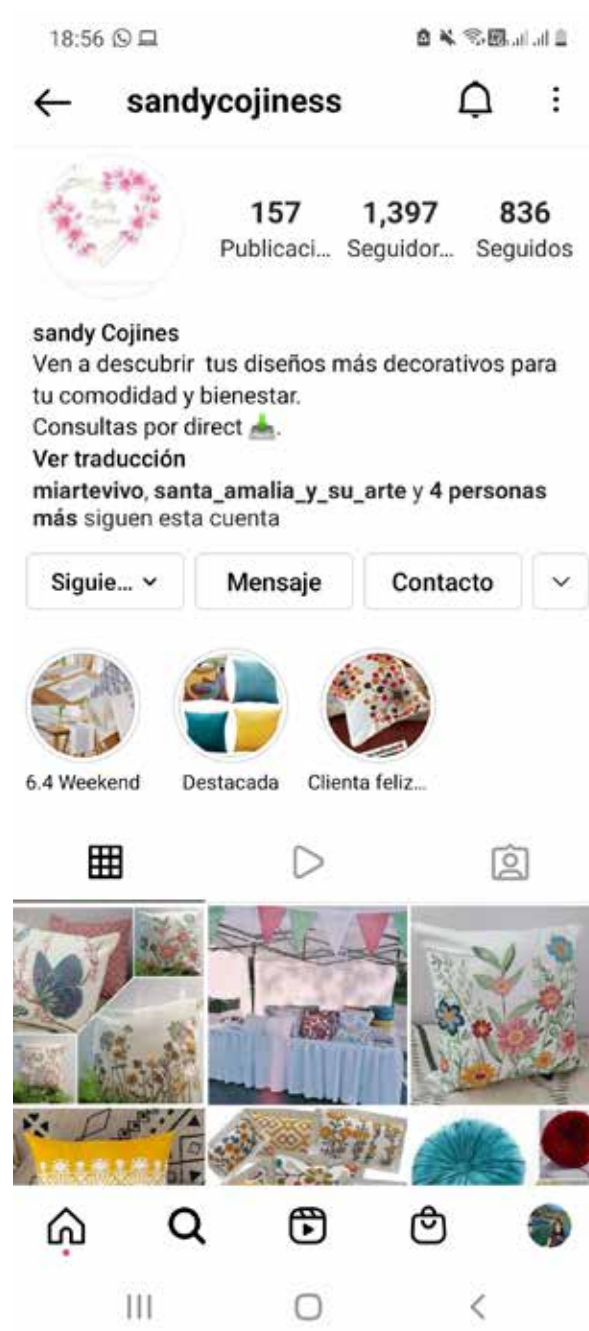


Figura 39.



potenciarsunegociomásalládelageneración de venta, evidenciando el valor agregado de su emprendimiento, por lo que fue seleccionada para participar del programa.

Al inicio de las sesiones se mostró muy entusiasmada por saber los contenidos, en el paso **1 de indagación**, se logró identificar los conocimientos previos sobre el área, con la detección común entre las emprendedoras, de que el logo es suficiente para que se negocio se “vea bonito”. Pasando a la **etapa 2 de reestructurar**, se enseñaron los conocimientos para crear la base de su marca, aplicando los elementos clave para su negocio. Ya en paso **3 de revisión**, se construyó la identidad en conjunto, por lo que desarrolló la personalidad y el diagrama concéntrico de marca (anexo 1), llegando a una estructuración más evidente de lo que su marca refleja a los clientes.

Con toda la información anterior, se pasa a la **etapa 4 de propuesta de diseño**, en el cual ella generó las primeras ideas de imagen para Sandy cojines a través de bocetos figura 40, se diseñaron propuestas gráficas con las cuales ella se sintiera identificada, hasta llegar al diseño final.

Con esto desplegado, Sandra logró hacer pruebas para sus nuevas tarjetas con el logotipo co-diseñado, incluyendo etiquetas en productos y un pequeño cambio en su nombre y su instagram figura 42 y 43.



sandy
cojines

SC
DECORACIÓN

SANDY

SANDY
cojines

SANDY
COJINES

sandy
COJINES

sandy
cojines

Figura 40.



Identidad Sandy

Con las sesiones elaboradas con Sandra, se rescataron cuatro colores que representaran lo moderno, juvenil y dinámico, escogiendo el amarillo, dos tipos de verde y un gris, logotipo se pensó para ser trabajado en negro, y los colores sólo se utilizan para detalles gráficos secundarios. La tipografía se escogió pensando en una actividad lúdica, dinámica y comfortable, de fácil lectura y que hable de lo cercano y cómodo que es el hogar, lugar de la familia.

Para plasmar esta información, se diseñó la guía de marca, como un manual sintético con los detalles gráficos de Sandy decoración, para que este sea utilizado en próximos diseños de la marca y mantener las reglas de la identidad, figura 41.





COLORES



R:224 G:182 B:0
C:14 M:26 Y:100 K:0
#e0b600

R:3 G:149 B:148
C:82 M:22 Y:44 K:2
#039594

R:141 G:184 B:200
C:44 M:16 Y:16 K:0
#8db8c8

R:180 G:1899 B:191
C:30 M:19 Y:21 K:0
#b4bdbf

TIPOGRAFÍAS O FUENTES

Logotipo:

Bearline regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bajada logotipo y títulos:

Dosis bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Textos:

Dosis extralight

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LOGOTIPO



Variantes:



ELEMENTOS GRÁFICOS



Figura 41.



Figura 42.

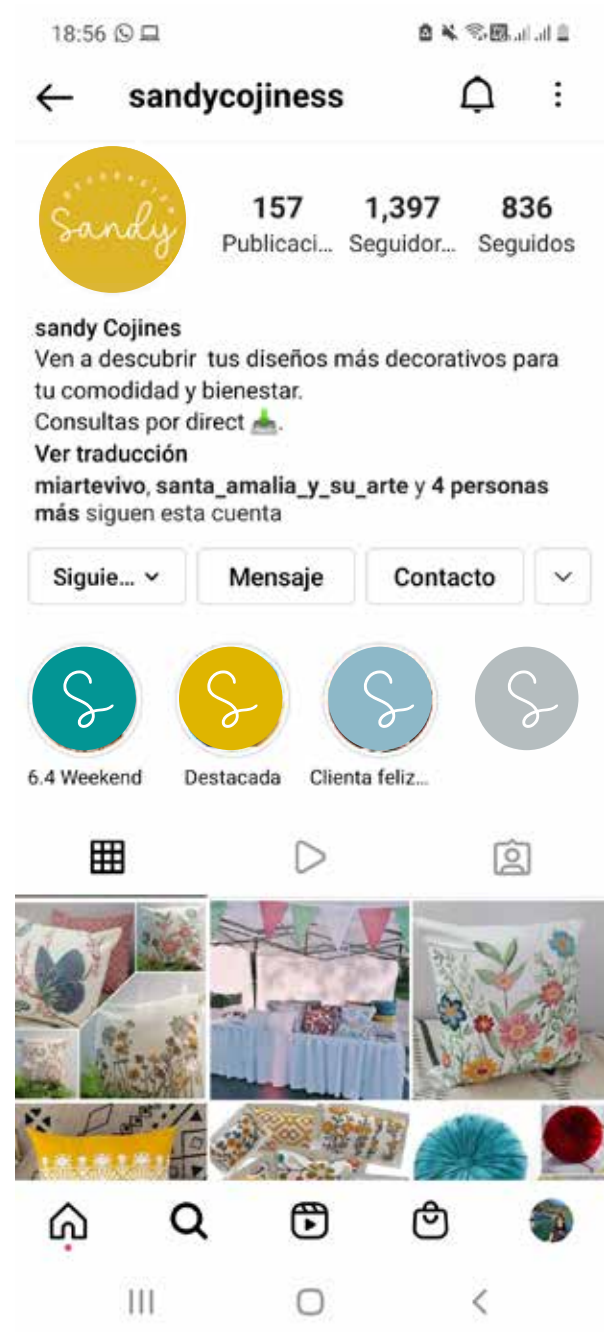


Figura 43.

A woman with dark hair tied back, wearing a red short-sleeved shirt and a red face mask, is seated at a wooden desk. She is looking down and writing in a notebook with a yellow cover. On the desk, there is a white sheet of paper with handwritten text, a stack of colorful sticky notes, and a white Sharpie marker. In the background, there is a whiteboard and a box with some items on it. The scene is dimly lit, with a dark blue overlay on the right side of the image.

05 | IMPLEMENTACIÓN

PÁGINA WEB

Para la realización del programa es necesario contar con un canal principal de contacto con los clientes (municipios) como los usuarios (microemprendedoras).

En consecuencia, una plataforma digital es una alternativa plausible como principal. Tomando la estética diseñada en el *acople visceral-estético*, se proyecta la página web de inicio del programa proyecto IDENTIDAD.

Por este canal, las usuarias podrán contactarse e inscribirse, tendrán una sesión personal para descargar material de trabajo, visualizar clases lectivas online, una nube para compartir archivos, información respectiva del programa, entre otros.



Proyecto IDENTIDAD

Programa de co-creación de marca

Practicando el diseño participativo, la co-creación y el constructivismo con microempendedoras chilenas

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

1. Creación de diseño a través del trabajo en conjunto diseñador-emprendedora, co-creación.
2. Metodología constructivista para construir el conocimiento a la par.
3. Diseñador como mediador del diseño de marca.
4. Metodología extrapolable a diferentes contextos de microempendedoras

Oportunidades

1. Metodología adaptable a diferentes comunas con programas enfocados a microempendedoras.
2. Fomentar el emprendimiento femenino con potencial de crecimiento.
3. Instrumento de rápida implementación, sin necesidad de espacio físico.
4. Crecimiento de programas y fondos de apoyo para mujeres empendedoras.

Debilidades

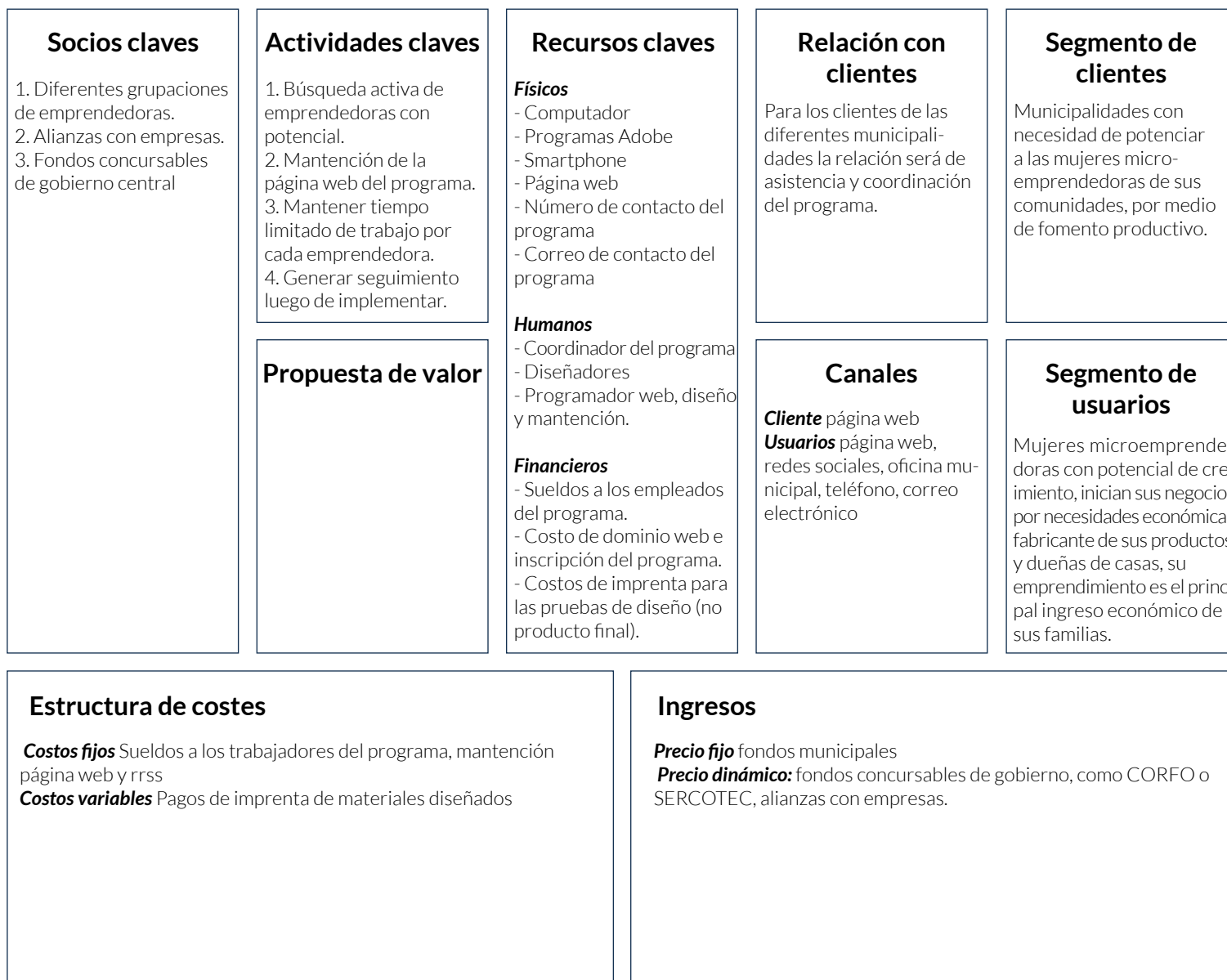
1. El programa no incluye más factores que influyen en el éxito del emprendimiento femenino, para potenciar el emprendimiento de forma conectada.
2. Aún por definir los límites de trabajo de diseño, ya que depende de las necesidades de cada emprendimiento.

Amenazas

1. Bajo interés de las municipalidades para implementar nuevos programas de fomento al emprendimiento femenino.
2. Movimientos del mercado que hagan quebrar los nuevos negocios.
3. Disminución del interés de las mujeres a crear emprendimientos.
4. Competencias económicas de empresas que realicen diseño de logos y papelería para comenzar un negocio.

MODELO DE NEGOCIOS

Modelo canvas para la generación del plan de negocios. Este se diseña pensando en los clientes, que serán los distintos departamentos de fomento productivo de las municipalidades locales. Y los usuarios, las microemprendedoras con potencial de crecimiento en sus respectivos negocios.



FINANCIAMIENTO

La principal forma de financiamiento es a través de los recursos municipales, estos pueden ser por medio de recursos propios, que incluye a los Ingresos Propios Permanentes (IPP) Fondo Común Municipal (FCM) (Bravo, 2014), en donde destinan fondos al Desarrollo Comunitario y Fomento Productivo.

Por otra parte, se encuentran los recursos externos municipales, que corresponden a las transferencias por medio de programas o proyectos impulsados por el gobierno central, que los ejecutan los gobiernos locales. Existen varios, pero los más conocidos son Programas de Mejoramiento de Barrios (PMB), Programa de Mejoramiento Urbano y Equipamiento Comunal (PMU), Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR) y, dentro del que puede financiar al programa proyecto IDENTIDAD, Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) (Puentes UC, SF).

Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR)

En el caso de municipios regionales, este es un fondo de inversiones públicas con el objetivo de desarrollo regional y compensación territorial en las diferentes comunidades, está destinado a financiar diferentes ámbitos de desarrollo social, económico y cultural de la región, para así obtener un desarrollo territorial armónico y equitativo. Permite financiar infraestructura social, estudios y programas de sectores de inversión pública según legislación, como indica el cargo:

Con cargo al Subtítulo 33: se financia la elaboración de estudios e investigaciones y la gestión de los programas de mejoramiento de la competitividad. Contempla destinar recursos a instituciones cuyos presupuestos se aprueben por ley, incluso al Instituto de Investigaciones Agropecuarias, para el financiamiento de proyectos de telecomunicaciones o programas de mejoramiento de la calidad de la educación, de capacitación, de promoción del turismo, de innovación para la competitividad, de gestión de la calidad y de fomento productivo, científico o tecnológico.

Fondo de desarrollo de negocio crece

Como proyección, y en caso de que las municipalidades no estuvieran interesadas, se puede desarrollar el programa a través de una fundación sin fines de lucro con personalidad jurídica. Aquí el fondo de desarrollo de negocio crece, permite obtener un subsidio no reembolsable de Sercotec para potenciar el crecimiento de micro y pequeñas empresas, con ello da apoyo a un plan de trabajo que incluye acciones de gestión empresarial, como el marketing, en donde el diseño de identidad de marca se incluye como acción de marketing, para fortalecer la competencia de los empresarios y empresarias.

Fomento a la Economía creativa- Fondart Nacional 2022

Su principal objetivo es el financiamiento de una gran parte de proyectos, donde se promuevan los intercambios culturales y comerciales, así como el financiamiento de las compras de equipos de apoyo dirigidos a los negocios donde puedan adaptarse a un entorno cambiante. En la actualidad se puede reflejar la necesidad de que los departamentos creativos trabajen de forma clara y promuevan los espacios de comunicación. Por un lado, pueden compartir experiencias, métodos y conocimientos en el nuevo entorno en modo pandémico y de esta forma poder adquirir nuevas herramientas para mejorar la capacidad de gestión. También la oportunidad de participar en el espacio de intercambio interdisciplinario brinda la producción de nuevas redes, consolida las existentes y permite trabajar colectivamente para pensar en nuevos métodos de producción y circulación en el contexto de la postpandemia. En conclusión, la forma de producción y circulación del sector creativo ha cambiado y los contenidos digitales han jugado un papel importante en aquello. Para la adaptación de este proceso se necesitan equipos con nuevas tecnologías.

Modalidad de mercados intersectoriales para la reactivación cultural

Se basa en el financiamiento completo o parcial en el que fomentan la reactivación económica del lugar mediante mercados intersectoriales lo cual se enfocan al refuerzo de las capacidades y a la generación de redes de vinculación, intercambio y difusión cultural o comercial. Para esta convocatoria se considera un mínimo de tres disciplinas que pueden ser fotografía, artes visuales, diseño, arquitectura, artesanía y nuevos medios.

El mercado a financiar debe ser considerado en la estructura de un plan, por ejemplo, en los intercambios, vínculos o negocios donde corresponde a la implementación de conferencias y espacios de colaboración entre agencias diferentes (como creadores, emprendedores, instituciones, organismos públicos y privados). Realizar charlas, discusiones, exposiciones grupales y foros, donde expertos e invitados o caso modelo muestren sus conocimientos o experiencias en diversos campos de la economía. Y por último enseñar a los participantes del mercado las muestras creativas de cotizaciones de la industria seleccionada a través de exposiciones o desfiles, ferias, showcases, entre otros.

EQUIPO DE TRABAJO PARA EL PROGRAMA

Es importante recalcar que este es un programa diseñado para acoplarse a las unidades de fomento productivo de los gobiernos comunales, por ende, se requiere de un **equipo interdisciplinario** para formar parte del proyecto completo en conjunto con los equipos ya existentes.

Coordinador

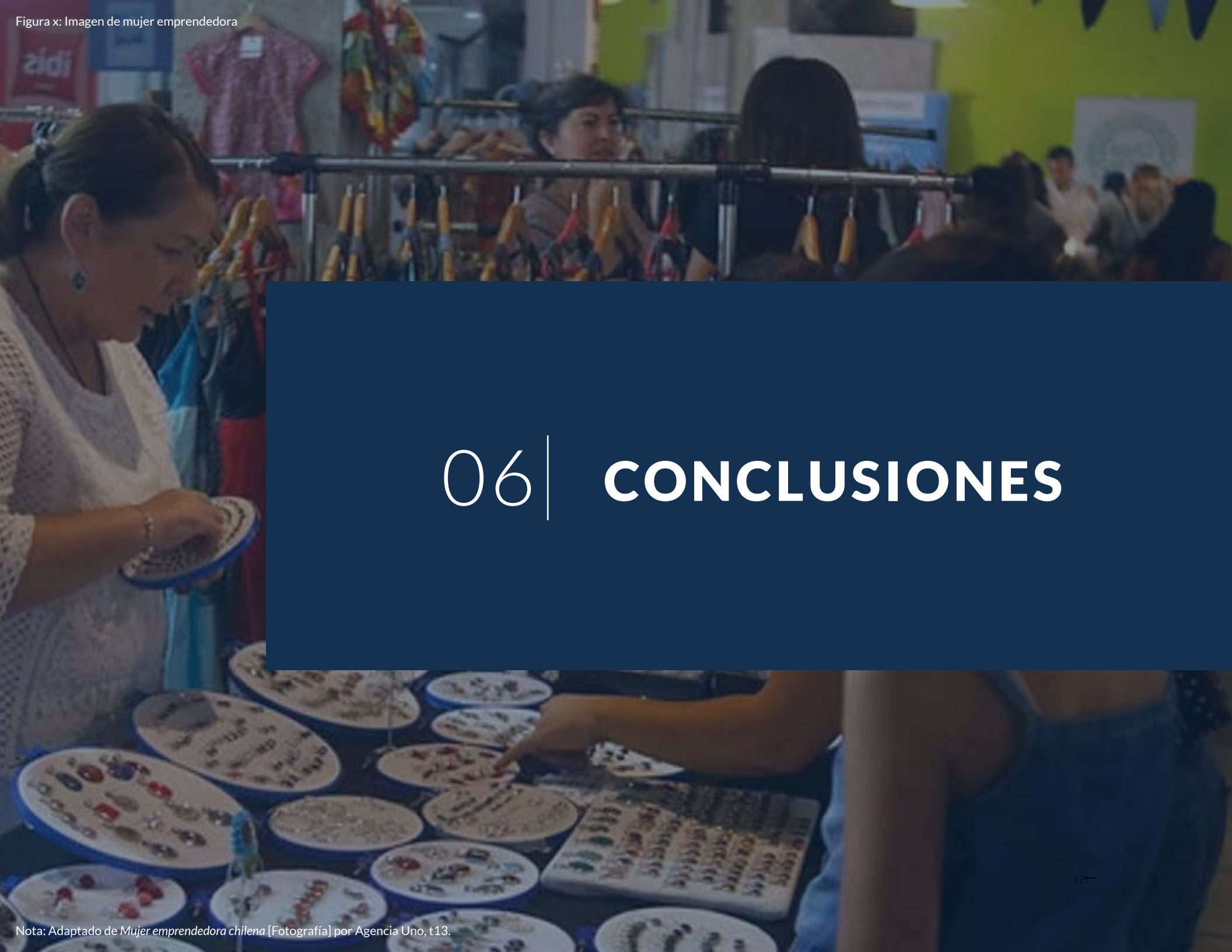
La figura de coordinador puede ser un encargado directo desde fomento productivo, según los recursos que tenga cada municipio. Su función principal es organizar, detectar y seleccionar a las microempresarias con potenciales de crecimiento y, a su vez, articular el trabajo con los encargados de fomento productivo.

Diseñador

Este funcionario será el encargado principal de llevar a cabo la metodología de co-creación de identidades de marcas de las microempresarias seleccionadas para el programa, por temas de recursos humanos tendrá un número limitado de emprendimientos a trabajar (entre 3 a 4) por ciclo, idealmente el ciclo no debe durar más de 2 meses, pero con seguimiento de 6 meses a un año para validar el proceso de forma completa y tener la posibilidad de rediseño.

Programador web

Será la persona encargada de manejar la plataforma digital del programa, ir actualizando la página web con el contenido de las sesiones y generar perfiles de ingreso al programa (sesión personal para ingresar al sistema) de las mujeres participantes.



06 | CONCLUSIONES

PERCEPCIONES

El desarrollo del proyecto fue un proceso con diversas circunstancias, el trabajar con contrapartes directas, como las mujeres emprendedoras hace que la marcha tenga altos y bajos. Estas eventualidades ocurrieron por varias razones, tanto contextuales como personales de las participantes, que llevaron a atrasos considerables en el diseño del programa proyecto IDENTIDAD.

La primera dificultad ocurrió al entrar en contacto con la Unidad de Fomento Productivo de la Ilustre Municipalidad de Macul, como el programa está diseñado para los municipios como clientes, se hacía necesario comenzar el proyecto con ellos. En Macul se abrió una posibilidad, en donde habían aceptado el desarrollo del proyecto de título con ellos y emprendedoras de la comuna participes de la unidad, pero a medida que las condiciones socio-sanitarias empeoraban entre mayo y junio por el efecto de la pandemia, la persona a cargo dejó de comunicarse para coordinar las etapas investigativas, ya en agosto del 2021 no había posibilidad de continuar el trabajo con ellos. Esto me llevó a buscar un nuevo grupo de microempendedoras, aparte del organismo comunal, para ejecutar el proyecto de la mejor forma posible, retrasando los tiempos de realización de diseño.

Otro elemento relevante a considerar, es que las usuarias tienden a desconfiar de personas externas de su agrupación. Esto se observó porque al principio del proceso, fue necesario investigar por medio de entrevistas y observaciones, esto llevó a identificar cierto resquemor hacia, por parte de las emprendedoras de la agrupación, probablemente porque no lograban comprender el real objetivo del trabajo de diseño y, como persona natural,

no tenía ningún grado de formalidad para hacerlas confiar en mi trabajo. Esto conllevó a que las primeras mujeres seleccionadas para participar dentro del programa, no se comprometieran en un 100% con el proceso, en el inicio se mostraban muy motivadas, pero luego no respondían a la coordinación de sesiones y no participaron más. Es por ello, que se buscaron otras participantes como Débora Delgado quiénes, una vez que vieron el proceso de diseño que se ejecutó con ella, sus compañeras de agrupación se vieron más interesadas, porque se percataron que era algo que realmente les servía a sus negocios. Otra consideración es la falta de organización de los tiempos de las emprendedoras para participar en el programa, a pesar de que se les da flexibilidad, los factores que influyen en ellas se hacen evidentes a la hora de dedicar tiempo a educarse para potenciar sus negocios. Igualmente, una de las posibles razones del bajo compromiso en el proceso (que ellas argumentaban como falta de tiempo), probablemente fue porque se desarrolló por una persona natural sin formalidad (yo como estudiante de diseño). En consecuencia, es necesario que este programa se ejecutó bajo el alero de una corporación formalizada, como Fomento Productivo, para que las microempendedoras no tengan dudas y logren comprometerse de forma sensata.

OBJETIVOS

Dentro de la revisión de los objetivos, se obtuvo los siguientes resultados:

Objetivo 1: Aumentar la credibilidad de la marca en potenciales clientes.

Gracias a la aplicación de la metodología de co-creación con las microemprendedoras, se logró generar y evidenciar en sus imágenes de marca con aspecto más formal. Lamentablemente, por coordinación y tiempos limitados de ellas, a la fecha, no se logró ejecutar la etapa 4 de la metodología (validación de las propuestas de diseño por parte de las emprendedoras), pero ellas sí comentaron que sus marcas mejoraron considerablemente.

Objetivo 2: Aumentar el conocimiento de diseño de marca en las microemprendedoras.

Se logró que las emprendedoras aplicaran los nuevos diseños a diferentes elementos de la marca, en total tres, etiquetas, tarjeta de presentación y uso de Instagram.

Objetivo 3: Identificar el valor que las diferencie de su competencia.

Las tres microemprendedoras lograron completar los conceptos de misión, visión y valores para cada una de sus marcas, identificando las diferencias competitivas que ellas tienen.

Objetivo 4: Incrementar el número de clientes fidelizados.

Para este caso, es un objetivo a largo plazo, que no se logró evidenciar en este tiempo de ejecución del proyecto.

Objetivo 5: Aumento en el número de ventas del negocio.

Este último objetivo, igual es de largo plazo, por lo que no se logró evidenciar en el corto tiempo del proceso de diseño.

Finalmente, es necesario evaluar, en estos dos últimos objetivos, porque van a demostrar que una identidad de marca diseñada y co-creada tiene un real impacto en el emprendimiento, para ello, es primordial que los diseños estén en el mercado y que los clientes potenciales sean capaces de validar. Por falta de coordinación y tiempos limitados de las microemprendedoras, sumado al factor pandemia, fue imposible evidenciar estos objetivos en el corto plazo. Por esta misma razón, se hace más necesario, que el programa sea parte de las unidades de fomento productivo de los municipios, para que sean capaces de hacer seguimiento de los negocios, porque es un proyecto que requiere observación a corto y mediano plazo.

07 | REFERENCIAS

1. Adkerson, R. (SF). El valor de invertir en la mujer. Sobre nosotros. Dream Builder. Obtenido desde: <https://spanish.dreambuilder.org/sobre-nosotros/>
2. Amit, R. (1997). Charla de intraempresario. Conferencia Internacional. Sídney, Australia.
Ángel, B. (2010). Las Pymes exitosas: una respuesta de emprendimiento. Lupa Empresarial. Edición 12 - Digital. Obtenido desde: <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/download/552/763?inline=1>
3. Arrieta, D. (2018). El emprendimiento social como estrategia para el combate a la pobreza. Universidad Juárez del Estado de Durango. Experiencias de Emprendimiento (pp.17-28). Obtenido desde: https://www.researchgate.net/publication/336882172_El_emprendimiento_social_como_estrategia_para_el_combate_a_la_pobreza
4. Atienza, M., Lufín, M., & Romaní, G. (2016). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile: Más no siempre es mejor. EURE (Santiago), 42(127), 111–135. Obtenido desde: <https://doi.org/10.4067/s0250-71612016000300005>
5. Balin, D. (2020). Emprendimiento femenino: Las barreras más grandes son las económicas - SalmonExpert.cl. SalmonExpert.cl. Obtenido desde: <https://www.salmonexpert.cl/article/emprendimiento-femenino-las-barreras-ms-grandes-son-las-econmicas/>
Banco Mundial (2020) Apoyo a los países en una época sin precedentes. Informe anual 2020. BIRF-AIF, Grupo banco Mundial. SKU: 211624
6. Barbagelata, V. (2019). Estudio de la percepción de mujeres emprendedoras de los factores incidentes en el emprendimiento femenino y el apoyo de entidades externas en Chile. Memoria para optar al título de ingeniería civil industrial. Universidad técnica federico santa maría departamento de industrias. Santiago, Chile.
7. Bravo, J (2014). “Fondo Común Municipal y su desincentivo a la recaudación en Chile”. Temas de la Agenda Pública, Año 9, N°68. Centro de Políticas Públicas UC, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago.
8. Cardona, M., Vera, I. & Tabares, J. (2008) Las dimensiones del emprendimiento empresarial: La experiencia de los programas cultura E y fondo emprender en Medellín. Grupo de Estudios Sectoriales y Territoriales ESYT. Escuela de Administración. Universidad EAFIT.
9. Carreño, C. (2012). Chile: El 68% de los emprendedores empezó su negocio con financiamiento propio. Webprendedor. Recuperado el 25 de junio de 2021 de: <http://webprendedor.com/2012/10/29/chile-el-68-de-los-emprendedores-empezo-su-negocio-con-financiamiento-propio/>
10. Chell, E., Nicolopoulou, K., & Karata-Özkan, M. (2010). Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. Entrepreneurship & Regional Development, 22(6), 485–493.

11. CreceMujer. (2019). ¿Por qué son importantes los primeros pasos de una empresa? | Programa - BancoEstado. Crecemujer.cl. Recuperado el 24 de junio de 2021 de: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/por-que-son-importantes-los-primeros-pasos-de-una-empresa>
12. Cooper, A. 1999. *The Inmates are Running the Asylum*. Indianapolis, IN: Macmillan.
- di Giminiani, P. Quezada, C. & Pérez, M. (2020). Precariedad, economía doméstica y microemprendimiento durante la crisis sanitaria.
13. CIPER Chile. Recuperado el 26 de junio de 2021 de: https://www.ciperchile.cl/2020/08/21/precariedad-economia-domestica-y-microemprendimiento-durante-la-crisis-sanitaria/#_ftn9
14. EAGLY, A.H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
15. Ehn, P. 1989. *Work-oriented design of computer artifacts*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Enciso, J. (2010). El emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes? *Educación y educadores*, 13(1), pp. 63- 76.
17. Estatuto de las PYMES (2010). Estatuto de las PYMES. Ley Fácil - Biblioteca del Congreso Nacional de Chile - BCN. Recuperado 7 de junio de 2021 de: <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/estatuto-de-las-pymes>
18. Finney, H., Gentry, J., Johnson, G., & Miller, H. (1971). *Finney and Miller's principles of accounting : Advanced*. Englewood Cliffs., N. J: Prentice-Hall.
19. Fomento Productivo, SF. Ilustre Municipalidad de Ovalle. Obtenido desde: <https://municipalidadovalle.cl/sitio/fomento-productivo/>
20. Freire, S., González, J., González, A., Carrera, R., Manteca, H., & Cuixart, I. (2010) El establecimiento de hipótesis en las ciencias de la salud y el sesgo de confirmación. Décimo primer congreso virtual de psiquiatría. *Interpsiquis*. Obtenido desde: <https://psiquiatria.com/trabajos/36cof845349.pdf>
21. Fuentelsaz, Lucio, & González, Consuelo (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review*, (47), 64-81. [fecha de Consulta 30 de Junio de 2021]. ISSN: 1698-5117. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001004>
22. Fundación SOL. 2018. Informe Mensual de Calidad del Empleo (IMCE). Análisis de los microdatos liberados el 31 de Enero de 2018 correspondiente al trimestre móvil Octubre-Diciembre 2017 (OND 2017). https://www.fundacionsol.cl/cl_luzit_herramientas/static/wp-content/uploads/2018/03/IMCE-OND-2017-1.pdf

23. García, G. (2014). Bioética, emprendimiento e innovación en el contexto latinoamericano. *Revista Lasallista de Investigación* Vol. 11 No. 1 pp. 110-118.
24. Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2017). *Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile* (N.o 1). Universidad del Desarrollo. <https://negocios.udd.cl/gemchile/files/2019/01/gem-mujer-2018-alta-1.pdf>
25. Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2019). *REPORTE NACIONAL DE CHILE 2019* (Primera edición). Universidad del Desarrollo, Chile. <https://negocios.udd.cl/gemchile/files/2020/07/GEM-Nacional-de-Chile-2019baja-1.pdf>
26. Harper, Stephen. (1991). *Guide to Starting Your Own Business*. Editorial: McGrawHill. Nueva York.
27. Herrera, B. (2015). *UF2400: Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Editorial elearning S.L. ISBN: 978-84-16360-29-1
28. Herrea, M., Estrada, C., & Denegri, M. (2011). La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el Bienestar Psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de Punta Arenas. *Magallania* (Punta Arenas), 39(1), 83–92. <https://doi.org/10.4067/s0718-22442011000100005>
29. InnovaciónChilena.(2018). ¿Cuáles son los principales motivos por los que fracasa una Pyme en Chile? *Innovación Chilena*. Recuperado el 27 de junio de 2021 de: <https://innovacionchilena.cl/pyme-chile/>
30. Instituto Nacional de Estadística.(2020). *Enfoque de género y Microemprendimiento. VI Encuesta de Microemprendimiento*. https://www.ine.cl/docs/default-source/microemprendimiento/publicaciones-y-anuarios/documentos/enfoque-genero-microemprendimiento-vi-eme-2019.pdf?sfvrsn=3561f40f_4
31. IPSOS (2021). *Emprendimiento en tiempos de pandemia, game changer*. Recuperado el 19 de mayo de 2021 de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos_emprendimiento_en_tiempos_de_pandemia_-_enero_2021.pdf
32. Jiménez, Á., Duarte, F., & Rojas, G. (2020). *Sindemia, la triple crisis social, sanitaria y económica; y su efecto en la salud mental*.
33. CIPER Chile. Recuperado el 26 de junio de 2021 de: <https://www.ciperchile.cl/2020/06/20/sindemia-la-triple-crisis-social-sanitaria-y-economica-y-su-efecto-en-la-salud-mental/>
34. Kruger, J. & Dunning, D. (1999). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology* 77 (6): 1121-34. PMID 10626367. doi:10.1037/0022-3514.77.6.1121.

35. Lagos, B. Rivas, D. (2016). Desarrollo de un modelo de gestión para apoyar la generación de microemprendimientos femeninos en el ámbito de la innovación en el sector rural de las comunas de el carmen y pinto. Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas - Chile. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1537/1/Bustamante%20Lagos%2c%20Christian%20Larry.pdf>
36. Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina Muchas empresas y poca innovación. Estudio del Banco Mundial sobre América Latina y el Caribe. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial
37. López, V. (2018). La importancia de tener una educación financiera, para una mujer emprendedora. Comercia. Published. http://comercia.mx/docs/mujer_emprendedora.pdf
38. Mendoza, E., Escobar, H., Boza, J., & Macías, G. (2019). Característica de vulnerabilidad de los micro-emprendimientos en la provincia de Los Ríos; una necesidad de políticas sostenibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 377-384. Epub 02 de diciembre de 2019. Recuperado en 30 de junio de 2021 de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500377&lng=es&tlng=es.
39. Metlife (2018). La importancia de la conciencia financiera. Blog Seguros Vida Accidentes. Metlife. 10 de julio. Recuperado 27 de junio de 2021 de: <https://www.metlife.es/blog/ahorro/conciencia-financiera/>
40. Mono (2004). *Idnetidad corporativa. Del brief a la solución final*. Editorial Gustavo Gill, Barcelona.
41. Naranjo, C. (2014). Desigualdades de género en el emprendimiento y en los negocios de las mujeres. *Revista de Trabajo Social*, 86, 3-12. <https://doi.org/10.7764/rts.86.3-12>
42. Naomi, K. (2000). *No logo. El poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. ISBN: 84-493-1074-1
43. Nava, R. & Marbelis, A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista venezolana de Gerencia*. Volúmen 14, No. 48. Venezuela (Pp. 606-628).
45. Norton, M., Mochon, D., Ariely, D. (2011). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3) 453-460.

46. Núñez, L. (2018). Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan en Chile: Experto entrega claves para evitar errores. Economía. EMOL. Recuperado el 25 de junio de 2021 de: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/04/22/903519/Asesor-de-emprendedores-Hoy-toda-venta-tiene-que-centrarse-en-hacerle-la-vida-mas-facil-al-cliente.html>
47. Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (OEAP). (2018). Brechas para el Emprendimiento en la Alianza del Pacífico. <https://centrodeinnovacion.uc.cl/assets/uploads/2018/12/estudio-brechas-para-el-emprendimiento-en-la-ap.pdf>
48. Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico [OEAP]. (2018). Primer Informe. Programas de Apoyo al emprendimiento femenino en la Alianza del Pacífico. Recuperado de https://home.mujeresdelpacifico.org/uploads/library/5b96f4d0a1270_1er-Informe-MdP-ASELA-OAP.pdf
49. Pérez, L. (2006). Seminario, Porqué se sobreendeudan los Chilenos y Chilenas? Acercamiento para la comprensión de la problemática del sobreendeudamiento en Chile. Consumers International Red Puentes-Chile. Universidad Alberto Hurtado. pp. 8
50. PUENTES UC (SG). ¿Cómo se financian los municipios en Chile? Obtenido desde: <https://puentesuc.cl/novedades/como-se-financian-los-municipios>
51. Rampello, S. (2014). La importancia de los microemprendimientos. Técnica Administrativa, 14(4). Recuperado el 7 de junio de 2021 de: <http://www.cyta.com.ar/ta1401/v14n1a4.htm>
52. Roa, T. P. (2021). Chile batió en 2020 su récord de creación de empresas, pese a la pandemia. *elEconomistaAmerica.es*. Recuperado el 19 de mayo de 2021 de: <https://www.economistaamerica.cl/economia-eAm-chile/noticias/11091251/03/21/Chile-batio-en-2020-su-record-de-creacion-de-empresas-pese-a-la-pandemia.html>
53. Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Revista científica Pensamiento y Gestión. Escuela de Negocios de la Universidad del Norte. ISSN electrónico: 2145-941X. Recueperado el 6 de junio de 2021 de: <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>
54. Rodríguez, S. & Rehner, J. (2021). Emprendimiento en ciudades intermedias en Chile: Sus vínculos con el empleo y la sustentabilidad urbana. *Revista de geografía Norte Grande*, 78, 93–113. <https://doi.org/10.4067/s0718-34022021000100093>
55. Ruiz Arroyo, M. (2012). Emprendedores con expectativas de alto crecimiento. Una perspectiva de género a nivel mundial. (Tesis Doctoral, Universidad de Granada). Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/21789186.pdf>.
56. Saéz, B. (2020). Emprendimiento y subsistencia: Radiografía a los microemprendimientos en Chile. Fundación SOL. <https://media.elmostrador.cl/2020/06/Microemprendimiento.pdf>

57. Seggarra, H., Chabusa, J., Legarda, S., & Espinosa, E. (2020). Perfil de la Mujer Emprendedora en Latinoamérica: un Marco Referencial para Ecuador. *Revista Espacios*, Volumen 41(19), 343–354. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n19/a20v41n19p25.pdf>
58. Saldívar, L. (2005). “EL FOMENTO PRODUCTIVO EN CHILE Y LOS PROGRAMAS E INSTRUMENTOS APLICABLES AL SECTOR TURISMO EN LA PROVINCIA DE VALDIVIA”. Tesis para optar al Título de: Administrador de Empresas de Turismo. Universidad Austral de Chile. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2005/fes182f/doc/fes182f.pdf>
59. Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372012000100002>
60. Sosa, A. & Castillo, E. (2020). El efecto del efficient market theory sobre las decisiones de asesores financieros : ¿por qué creemos que somos mejores inversionistas de lo que de verdad somos? Trabajo de Suficiencia Profesional presentado para optar al Título profesional de Licenciada en Economía Universidad del Pacífico, Obtenido desde: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2652/SosaAlejandra_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
61. Spinuzzi, Clay. (2005). The Methodology of Participatory Design. *Technical Communication*. 52. 163-174. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/233564945_The_Methodology_of_Participatory_Design
62. Stigler, G. 1971. The theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 2:3-21
63. Suez, C. (2021). El emprendimiento está vivo en tiempos de Pandemia. *Noticias y Encuestas: Noticias*. Ipsos. Recuperado el 19 de mayo de 2021 de: <https://www.ipsos.com/es-cl/entrepreneurialism-time-pandemic>
64. Sylleros, A., Cádiz, R., & de la Cuadra, P. (2014) “Designing a Musical Instrument: Enlivening Theory through Practice-Based Research.” *Design Issues* 30 (2): 83–96. doi:10.1162/DESI_a_00264.
65. Torres Carbonell, Silvia. (2010), “Global Entrepreneurship Monitor. Reporte gem Argentina 2009”, disponible en [http://www.iae.edu.ar/pi/centros/entrepreneurship/paginas/gem_reportes.aspx,\(24/11/2011\)](http://www.iae.edu.ar/pi/centros/entrepreneurship/paginas/gem_reportes.aspx,(24/11/2011)).
66. Valls, J., Cruz, C., Torruella, A. Juanes, A. Canessa, M. & Hormiga, E. (2012): “Causas de fracaso de los emprendedores”, Redemprendia.
67. Villalobos, C. (SF). Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos). *Marketing*. HubSpot. Obtenido desde: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

68. Wilson, F. Kickul, F. Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial, Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*.

69. Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity. An essential guide for the entire branding team*. Quinta edición. Wiley.

Referencias de aula

70. Sánchez, R. (2020). *Textil como producto* [Material de aula]. Cátedra Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile

Referencias audiovisuales

71. August news (2019) Laboratorio de Gobierno [Fotografía]. Latinno. Obtenido de: <https://latinno.net/es/news/august-news-2019/>

72. Brilla con tu Negocio, BCTN. (2017). [Logotipo]. Obtenido desde: <https://brillacontunegocio.com/sobre-mi/>

73. Corporación de Fomento de la Producción, CORFO. (2021). PAR Impulsa mujer [Fotografía]. Obtenido desde: <https://twitter.com/Corfo/status/1369033204536143877/photo/2>

74. CreceMujer. (SF). ¡Inscríbete!: Ya comenzó el Premio CreceMujer [Fotografía]. Nuevo Premio CreceMujer de BancoEstado reconoce el emprendimiento femenino. Banco Estado. Obtenido desde: <https://www.crecemujer.cl/noticia/inscribete-ya-comenzo-el-premio-crecemujer>

75. Cruz, L. (2014). *Mujer y su Marca* [Fotografía]. ISSU. Obtenido desde: https://issuu.com/kathouou/docs/mujer_y_su_marca-final

76. DreamBuilder (SF). *Su sueño empieza aquí* [Logotipo]. Freeport-McMoran Foundation. Obtenido desde: <https://spanish.dreambuilder.org/>

77. Garrido, V. (2021). *Conóceme. Hola, soy Verónica Garrido*. Obtenido desde: <https://veronicagarrido.com/conoceme/?v=bc78a8d162c6>

78. *Gender and Entrepreneurship Together (GET Ahead)*. (2020). What is GET Ahead? [Fotografía]. International Labour Organization. Obtenido desde: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_762135.pdf

79. *Genias en Alto*. (SF). Alto las Condes. [Fotografía]. Obtenido desde: <https://www.altolascondes.cl/genias-en-alto?language=en>
Marketing para todos. (SF). [Logotipo]. Inicio. Obtenido desde: <https://marketingparatodos.cl/>

80. Marzábal, Ainoa & Rocha, Alejandro & Toledo, Braulio. (2015). Caracterización del Desarrollo Profesional de Profesores de Ciencias - Parte 2: Proceso de Apropiación de un Modelo Didáctico basado en el Ciclo Constructivista del Aprendizaje [Diagrama]. Educación Química. 26. 212-223.
81. Montecinos, C., Solís, M. Contreras, I. & Rittershaussen (2009). Muestras de Desempeño Docente [Fotografía]. Bibliotecas UC. Pontificia Universidad Católica de Chile. Obtenido desde: <https://bmdigitales-bibliotecas-uc-cl.pucdechile.idm.oclc.org/html5/MUESTRAS%20DE%20DESEMPENO%20DOCENTE/7/#zoom=z>
82. NougatDigital. (2020). [Logotipo]. Agencia de Marketig Obtenido desde: <https://nougatdigital.com/>
83. Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico [OEAP]. (2018). Factores que inciden en el emprendimiento femenino [Figura]. Primer Informe. Programas de Apoyo al emprendimiento femenino en la Alianza del Pacífico. Recuperado de https://home.mujeresdelpacifico.org/uploads/library/5b96f4d0a1270_1er-Informe-MdP-ASELA-OAP.pdf
84. T13.(SF). Cuatro iniciativas que apoyan el crecimiento de las mujeres emprendedoras [Fotografía]. Emprendedores. Agencia Uno. Obtenido desde: <https://www.t13.cl/noticia/emprendedores/mujeres-emprendedoras-crecimiento-iniciativas-ayuda>

07 | ANEXOS

MISIÓN

Marca de accesorios
dirigido a la mujer
para realzar y
embellecer la code día

VISIÓN

Crear diseños en
tendencias con un toque
de alegría que invite
a enamorarse

VALORES

Estar en tendencias
Cercanía
respetuosos
Da confianza
Chispeante
Honesto

AUDIENCIA | CLIENTE OBJETIVO



Nombre Sol Ibáñez
Edad 21 años

Universitaria
Publicidad
Penales
Tiene un gato y un perro
Vive con sus padres

Mundo

Mac

apple

Collopalooza

Levi's

celular

Sate a baila

Converse

computador acer

Falabella

Subway

spotify

core

Instagram

Uber / bicicleta

Starbucks

Tik Tok

Jumbo / totto
metro

Acessorize

Expectativas

Que sean cómodas y combinate
se adapten a su estilo
que le identifique

Necesidades

Que le vaya bien
que sea accesorios para ella
se adapta a su economía
Potencia su personalidad

Nombre negocio: Nimbooda aceresius
Nombre emprendedora: DeBora Delgado

ECUALIZACIÓN PERSONALIDAD DE MARCA

volumen	susurro	hablar suave	conversación	hablar fuerte	grito
energía	tenue	calmada	prorrida	efervescente	frenética
sociabilidad	1 a 1	grupo acotado	amigos	comunidad	universal
actitud	conservador	convencional	diplomática	provocativa	irreverente
	(-)				(+)

ESENCIA DE MARCA

Entregar felicidad
a las mujeres a
través de accesorios

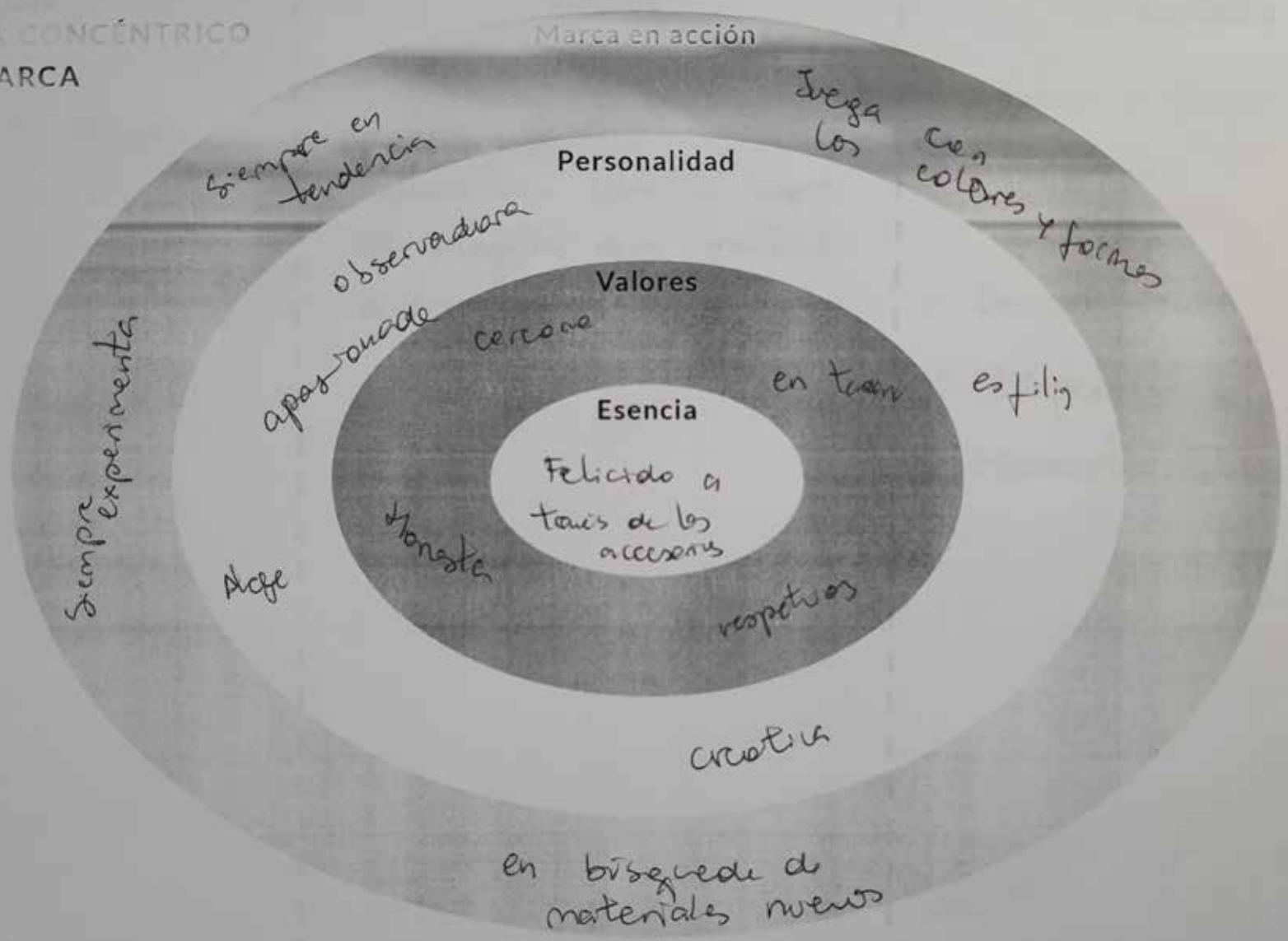
VALORES DE MARCA

Cercana e respetuosa
Honesto y entendencia

PERSONALIDAD DE MARCA

Observador
Honesta
Enamora con sus cosas
Creativa
Alegre
Amistos - compañera
apasionada
es feliz 😊

UNIVERSIDAD
TECERAMA CONCÉNTRICO
UNA MARCA



2. Athenea cosmética

ANÁLISIS FODA <u>ATHENEA COSMÉTICA</u>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- FORTALEZAS- CALIDAD PRODUCTOS- BUENA ATENCIÓN- DISEÑO ETIQUETAS- EL TIPO DE ENVASES	<ul style="list-style-type: none">- MANEJO COMPUTACIONAL- CONOCIMIENTO FINANCIERO- CONOCIMIENTO ADMINISTRATIVO
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- OPORTUNIDADES- QUE LAS MUJERES SIEMPRE VA A NECESITAR ALGUN PRODUCTO PARA LA PIEL O EL ROSTRO- LA COMPETENCIA ME AYUDA PORQUE ME COMPARAN CON PRECIOS, PRESENTACION Y CALIDAD Y CON ESO ME ELIGEN.	<ul style="list-style-type: none">- EL MAL MANEJO DE LOS PRODUCTOS DE MIS CLIENTES- NO TENER OPORTUNIDAD DE EXPONER FÍSICAMENTE MIS PRODUCTOS

MISIÓN

Creación de la piel en mis clientes, que sientan la diferencia antes y después de usar productos Athena.

VISIÓN

- Garantizar la calidad en la cosmética para encantar a mis clientes

VALORES

- Honestidad
- Productos Naturales
- Compromiso con el cliente

Nombre negocio: **Athenea Cosmética**
Nombre emprendedora: **Elizabeth Espinosa.**

ECUALIZACIÓN PERSONALIDAD DE MARCA

volumen

susurro

~~hablar suave~~

conversación

hablar fuerte

grito

energía

tenué

~~calmada~~

preñida

efervescente

frenética

sociabilidad

1 a 1

grupo acotado

~~amigos~~

comunidad

universal

actitud

conservador

convencional

~~diplomática~~

provocativa

irreverente

(-)

(+)

ESENCIA DE MARCA

- Elegancia y Femenidad de la Cosmética Natural

VALORES DE MARCA

- Representan la Femenidad
- ~~Valores Femeninos~~
- Consciencia con los Animales
- Cuida la Salud de tu cuerpo.

PERSONALIDAD DE MARCA

- Elegante Pero Sensilla
- Femenina.
- Cuida su apariencia
- Empoderada Pero Suave.
- Educada, Madura y con Sabiduría.

AUDIENCIA | CLIENTE OBJETIVO



Nombre ~~Valeria~~ VALERIA.
Edad 40.

- Mundo
- Auto Sub URBAN
 - APPLE
 - Nueva Ropa.
 - vivo en Departamento
 - NO NA.
 - uso aplicaciones
 - usa Redes Sociales
 - ~~Isolado~~. ISOLÉ
 - Clínica Zulo y Vespucci

- ONE - C.K.
- Maybelline
- Portal Niños

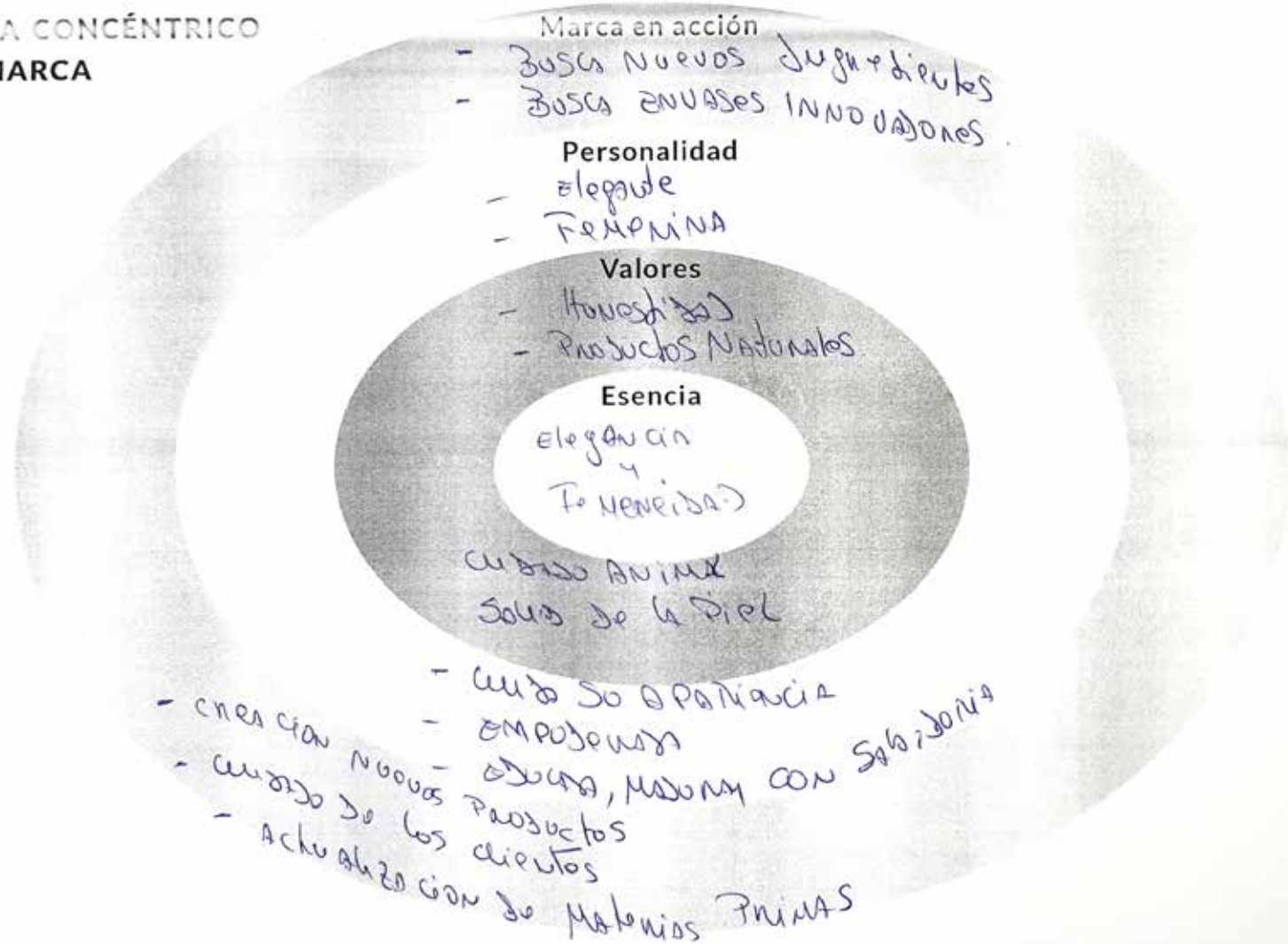
Expectativas

- Cuidado el Planeta.
- Mantencion de la Glubas
- No Reseroulan eja

Necesidades

- + Piel hidratada, Suave, luz
- + Alcanzar líneas expresion

DIAGRAMA CONCÉNTRICO
DE UNA MARCA



3. Sandy cojiness

ANÁLISIS FODA <u>Sandy Cojiness</u>	
<p>Hay un mercado de decoración Experiencia en el Rubro. se mueve por las tendencias</p>	<ul style="list-style-type: none">- Falta transporte propio- Falta lugar físico / espacio- Falta manejo Redes sociales
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Se trabaja por temporadas- es un producto transversal en genero y Edad.- no es un producto muy caro.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia- Fluctuación del mercado- Pandemia

MISIÓN

- Ser una marca reconocida dentro del ámbito de decoración.

VISIÓN

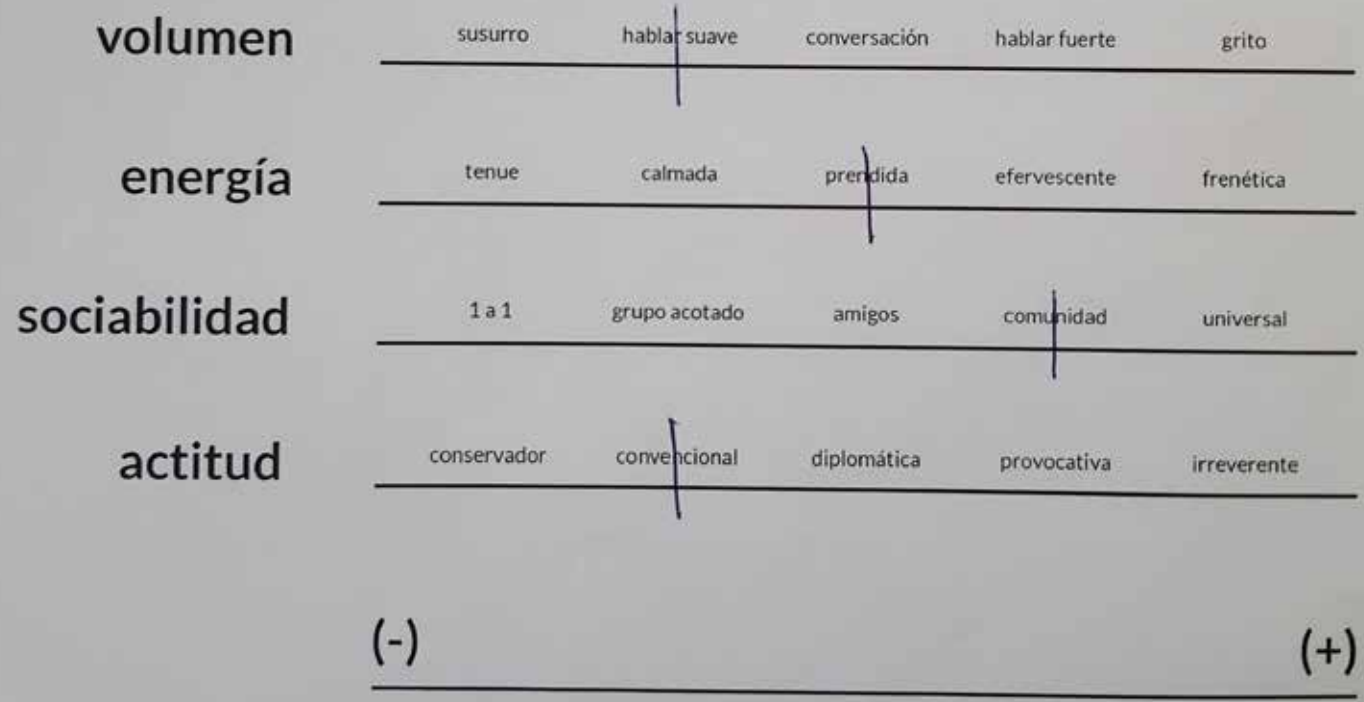
La disponibilidad de productos para el cliente

VALORES

Respeto, calidad
Honestidad.

Nombre negocio: *Sandy cojiness*
Nombre emprendedora: *Sandra Soldías*

ECUALIZACIÓN PERSONALIDAD DE MARCA



ESENCIA DE MARCA

Que mis clientes
cuando quieran
decorar ya no por
primera vez o por
lograr cambios en su
hogar mi marca
este en su cabeza.

VALORES DE MARCA

Por sobre todo
Honestidad al tratar
al público o al
venderse un producto
dejando claro las
propiedades del producto
y el precio

PERSONALIDAD DE MARCA

una personalidad
Fresca, joven y
energía, Vital,
segura y femenina

AUDIENCIA | CLIENTE OBJETIVO



Nombre Florencia
Edad 26 años
ingeniera industrial
pádelas.
vive sola.
septo
LA Florida.

Expectativas

podés encontrar todo
decoración textil
ya sea para ella
para su familia

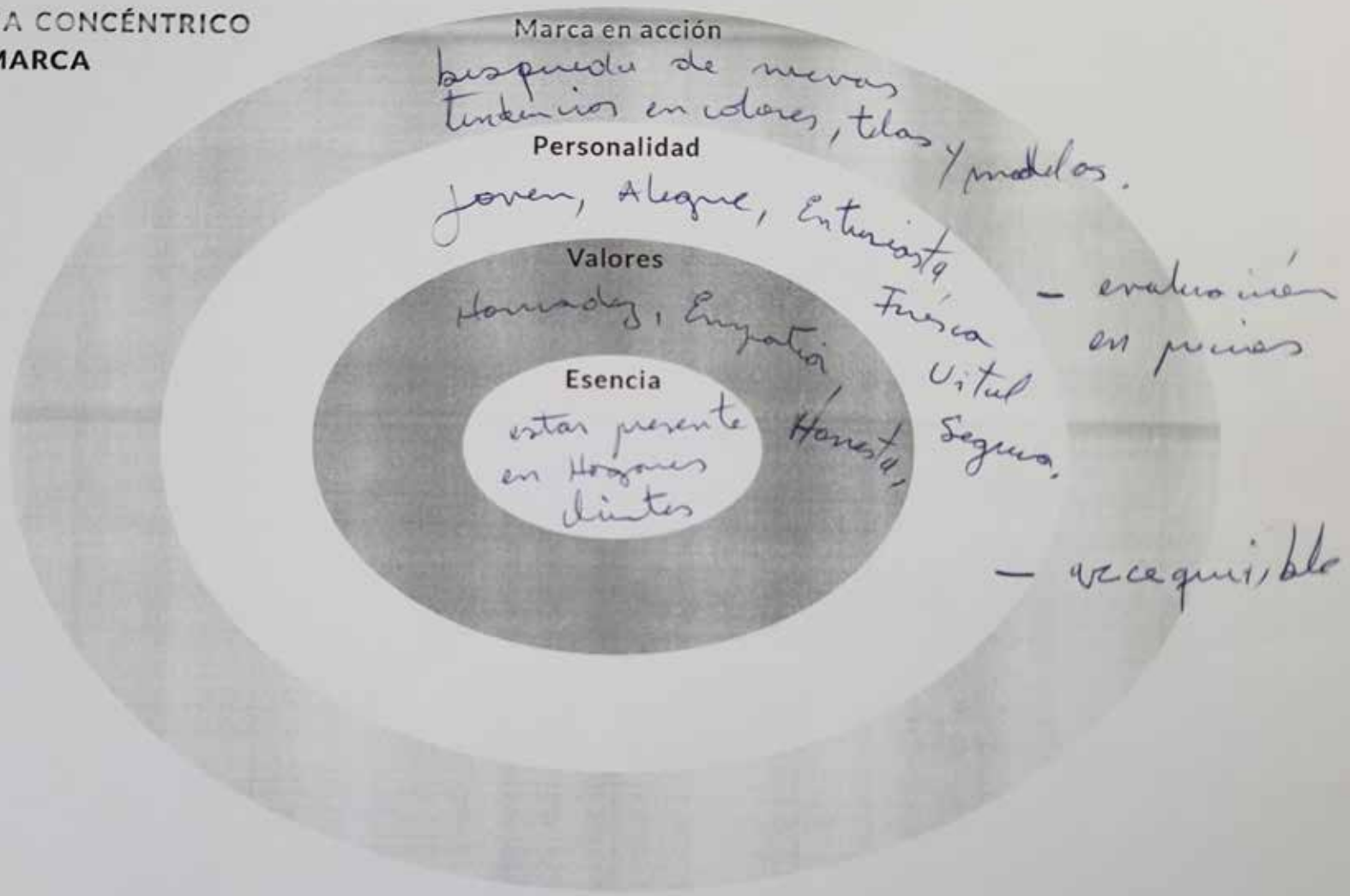
Mundo

tiene auto tiene un Fiat SWISS.
Compra por necesidad de ropa. no por
modo, compra por internet
Vegetariana

Necesidades

podés decoras Ha
a buen precio y
de forma Juvenil
buena calidad y
Accesible.

DIAGRAMA CONCÉNTRICO
DE UNA MARCA



ANEXO 2

Resultados de encuestas

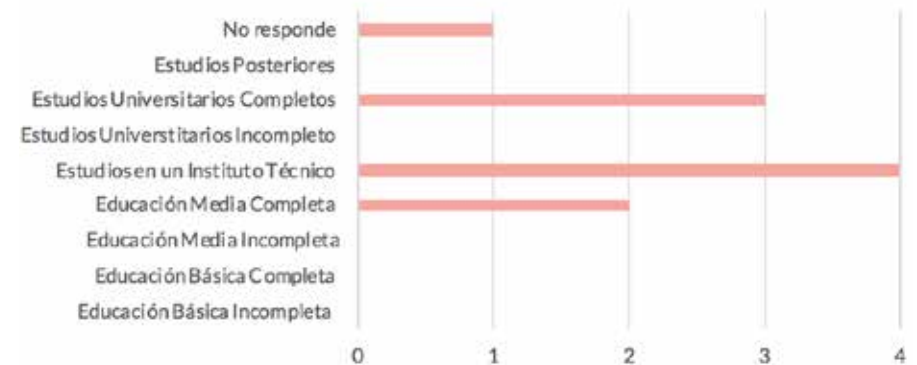
Aplicación a diez emprendedoras de la Agrupación Santa Amalia y su Arte

1.

Edades	
Promedio	49.8
Mediana	50
Moda	0

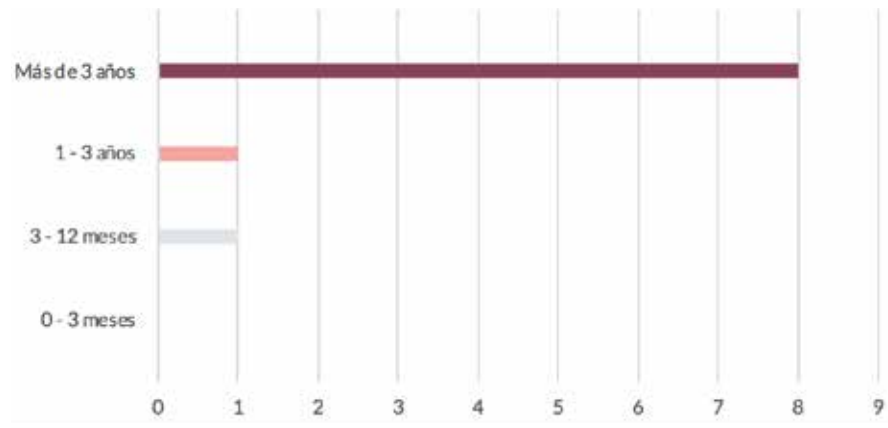
2. Nivel educacional

Nivel educacional	
Educación Básica Incompleta	0
Educación Básica Completa	0
Educación Media Incompleta	0
Educación Media Completa	2
Estudios en un Instituto Técnico	4
Estudios Universitarios Incompleto	0
Estudios Universitarios Completos	3
Estudios Posteriores	0
No responde	1



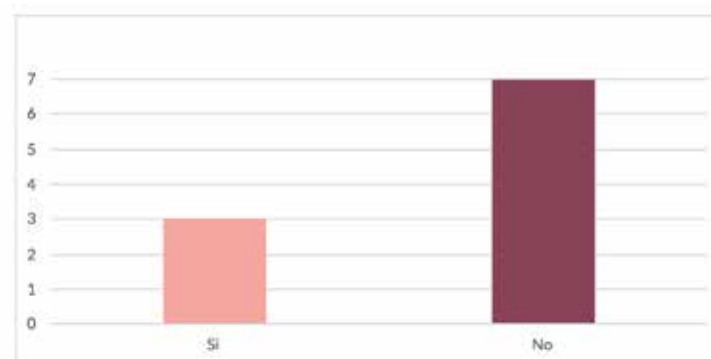
4. Tiempo en el mercado

Cantidad de tiempo en el mercado	
0 - 3 meses	0
3 - 12 meses	1
1 - 3 años	1
Más de 3 años	8



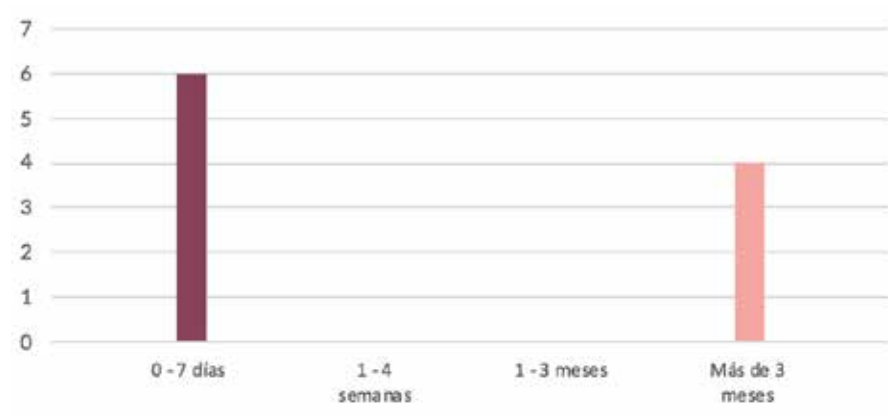
5. Mayor fuente de ingreso

Mayor fuente de ingresos	
Si	3
No	7



6. Tiempo dedicado antes de salir al mercado

Tiempo dedicado al emprendimiento	
0 - 7 días	6
1 - 4 semanas	0
1 - 3 meses	0
Más de 3 meses	4





DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

AUTOR **ALEJANDRA MORALES CUITIÑO**
PROFESOR GUIA **ÁLVARO SYLLEROS EMMEN**

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

Proyecto **IDENTIDAD**

Programa de
co-creación de marca

ENERO 2022 | SANTIAGO DE CHILE