



Gresmex: Una empresa que cambiará el mundo

- El Buen Socio, comprende e impulsa al sector rural
- Mujeres de Cambio. Emprendimiento al alcance de todas

Nopalitos Azteca: Profeta en su tierra y ejemplo para el mundo

Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa

Es una publicación del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme) de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director de la FCA-UNAM

Dr. Armando Tomé González
Secretario General de la FCA-UNAM

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Secretario de Divulgación y Fomento Editorial

Mtro. Francisco Martínez García
Jefe del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme)

Dra. Clotilde Hernández Garnica
Directora Editorial

Mtra. Sair Alejandra Martínez Hernández
Coordinadora Editorial

Mtro. Iván Ventura González López
Editor y revisor

Mtro. Víctor Alejandro Hernández Arteaga
Formación, diseño y portada

Marvin José Rayas Sánchez
Responsable del sitio web

Se otorga permiso para reproducir el contenido de la revista para usarlo en materiales didácticos siempre y cuando se precisen la fuente y los derechos de autor. Para cualquier uso, deberá solicitarse autorización a la Directora Editorial de esta publicación.

La FCA agradece a los autores que participan en esta revista ya que su aportación es honorífica. Los académicos de tiempo completo lo hacen como parte de sus labores de productividad y divulgación. La opinión expresada por ellos refleja su postura personal y no necesariamente de la Institución.

Autorizaciones: EMPRENDEDORES es una publicación bimestral de la FCA-UNAM, Circuito Exterior de Ciudad Universitaria s/n, Coyoacán. C.P. 04510, Ciudad de México. ISSN-0187-7828. Reserva de derechos de uso exclusivo del Título Núm. 04-2002-100916375700-102, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública. Certificado de Licitud de Título Núm. 3657 y de Contenido Núm. 3092, otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Editor responsable: Dr. José Ricardo Méndez Cruz. Publicación periódica autorizada por el Servicio Postal Mexicano con el registro Núm. 1011089 características 229261419.



Dr. Enrique Graue Wiechers
Rector

Dr. Leonardo Lomeli Vanegas
Secretario General

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Secretario Administrativo

Dr. Alberto Ken Oyama Nakagawa
Secretario de Desarrollo Institucional

Lic. Raúl Arcenio Aguilar Tamayo
Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria

Dr. Alfredo Sánchez Castañeda
Abogado General

Mtro. Néstor Martínez Cristo
Director General de Comunicación Social



Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director

Dr. Armando Tomé González
Secretario General

Mtra. Adriana Padilla Morales
Jefa de la División de Estudios de Posgrado

Mtra. Ana Lilia Contreras Villagómez
Jefa de la Licenciatura en Contaduría

Mtra. Rosa Martha Barona Peña
Jefa de la Licenciatura en Negocios Internacionales

Mtra. Silvia Berenice Villamil Rodríguez
Jefa de la Licenciatura en Administración

Mtra. María del Rocío Huitrón Hernández
Jefa de la Licenciatura en Informática

Mtro. José Silvestre Méndez Morales
Jefe de la División de Investigación

Dra. Clotilde Hernández Garnica
Coordinadora del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Mtra. Adriana Arias Cedillo
Jefa de la División de Educación Continua

Dra. Marlene Olga Ramírez Chavero
Jefa del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefa del Centro de Educación a Distancia y Gestión del Conocimiento

Mtro. Francisco Martínez García
Jefe del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa

Mtro. Alfonso Ayala Rico
Secretaría de Planeación

L.C. José Lino Rodríguez Sánchez
Secretario de Intercambio Académico ANFECA

Mtro. Gustavo Almaguer Pérez
Secretario de Personal Docente

L.A. Alberto García Pantoja
Secretario de Relaciones y Extensión Universitaria

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Secretario de Divulgación y Fomento Editorial

Lic. Ernesto Durand Rodríguez
Secretario de Difusión Cultural

Mtro. Emeterio Roberto González Barrón
Secretario de Vinculación

Mtra. Mitzi Jacqueline Gómez Morales
Secretaría de Cooperación Internacional

Mtro. Balfred Santaella Hinojosa
Jefe del Centro de Informática

Lic. José María Herrera Aguilar
Coordinador General del Sistema Bibliotecario

Mtra. Celina González Goñi
Subjefa de la División de Estudios de Posgrado

Mtro. José Luis Arias Negrete
Subjefe de la División de Investigación

Editorial

Ha transcurrido un año desde la declaración de emergencia sanitaria en México. Durante este periodo, hemos podido reflexionar acerca del porvenir de la humanidad; al tiempo, nos mostró la incansable labor del personal de salud, su entrega y humanismo para preservar la vida de millones de personas. El distanciamiento físico también nos llevó a retomar la economía local como eje de nuestra solidaridad con amigos y vecinos, así como a revalorar la salud y el bienestar de la familia.

En el contexto socioeconómico actual, es fundamental reconocer la actividad emprendedora que, frente a la pandemia, mostró resiliencia e iniciativas innovadoras para mantener empleos y contribuir al bienestar. Por ejemplo, el emprendimiento liderado por mujeres, quienes gracias a sus conocimientos, tenacidad, liderazgo y compromiso social son oxígeno ante la adversidad, ha marcado, en las décadas recientes, la tendencia en la administración de empresas exitosas y duraderas.

En este número, un grupo de autores celebra y difunde la labor de las mujeres al frente de las organizaciones, pues sus esfuerzos son un impulso para que hombres y mujeres continuemos elaborando propuestas de valor en las que prevalezca la igualdad.

Quiero destacar las múltiples especialidades en las que incursionan las mujeres. Así como el hecho de que éste sea el momento propicio para realizar un balance y analizar lo que aún está pendiente; el devenir y las oportunidades que pueden explorarse para pasar del reconocimiento del trabajo femenino a los hechos y los proyectos tangibles que impulsen la creación y consolidación de sus empresas en un entorno por demás cambiante.

Porque la realidad es compleja para el emprendimiento femenino, demanda diversas estrategias para adecuar los negocios al entorno con resultados positivos. En ese sentido, se debe plantear los retos para la inclusión femenina y cifras esclarecedoras acerca de la situación que se vive en contextos rurales. Es importante compartir experiencias en torno al papel del trabajo femenino en los negocios familiares, donde la atención a detalles es fundamental para la adaptación y originalidad de los productos.

Asimismo, el trabajo colectivo entre hombres y mujeres para la proyección, inversión de capital y organización de grupos de trabajo es otro de los temas que debe explorarse; así como la forma en la que las mujeres adaptan –siempre con el fin de estar atentas a las necesidades de sus clientes– la tecnología para acompañar su emprendimiento y sorprenden con propuestas comerciales que, hasta ahora, habían sido utilizadas principalmente por las grandes corporaciones. En este contexto, el ejemplo más emblemático de investigación rigurosa –por el impacto mundial que ha logrado y por lo inspirador que puede resultar para otras organizaciones– es el de la empresa mexicana productora de alternativas con las que salvará al mundo de posibles pandemias.

Es, pues, ésta una invitación para alcanzar, paso a paso, un mundo emprendedor cada vez más igualitario entre mujeres y hombres que nos encamine a una mejor sociedad. También es una forma de reconocer el enorme mérito del personal de salud, especialmente el de una pareja que, además de colaborar con esta publicación, se desempeñó de una manera notable en la lucha contra la COVID-19, y que recientemente falleció a causa de la pandemia, se trata del médico y maestro en Administración de Sistemas de Salud, Mario Alberto Mendoza Castro y la señora Ángeles Martínez Pérez.

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director de la Facultad de Contaduría y Administración



En el número 188

6

Talento humano

Aproximaciones al emprendimiento femenino en Sonora

María del Rosario Fátima Robles Robles

11

Finanzas y economía

Inclusión financiera de las mujeres: hechos e iniciativas

Joshua Bladimir Hernández Jiménez

Sair Alejandra Martínez Hernández

15

Negocios internacionales

Nopalitos Azteca: Profeta en su tierra y ejemplo para el mundo

Edgar Lara Martínez

21

Emprendimiento social

El Buen Socio, comprende e impulsa al sector rural

Eduardo Ramírez Cedillo

26

Las empresas hablan

Gresmex: Una empresa que cambiará el mundo

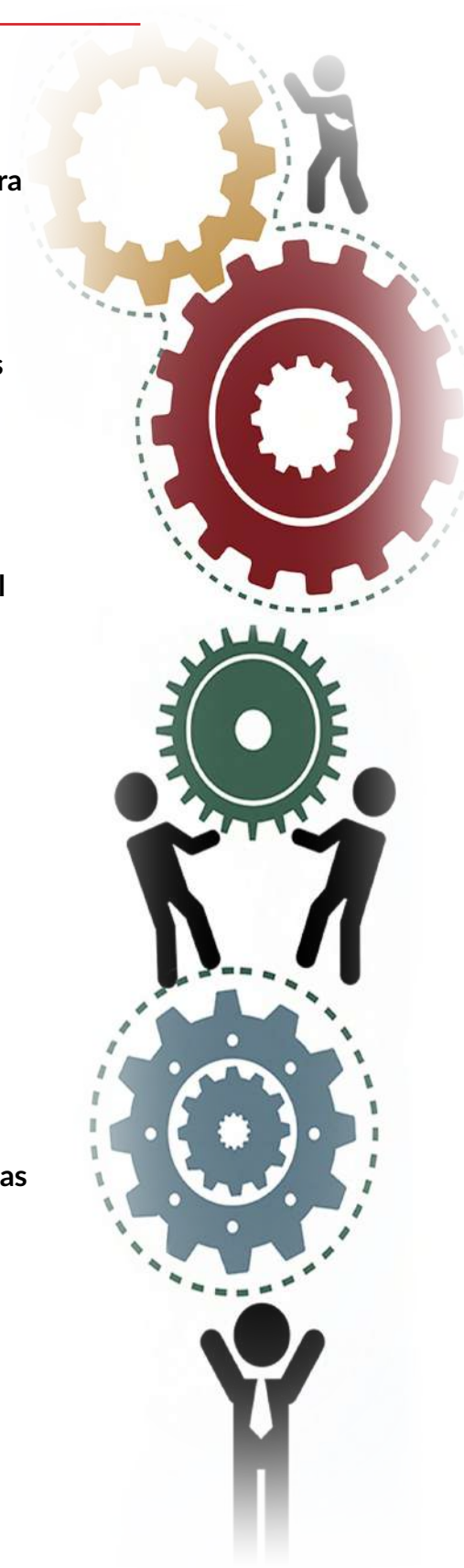
Julio César Olvera Hernández

32

Vinculación empresarial

Mujeres de Cambio. Emprendimiento al alcance de todas

Juan Del Cerro López



37

Tecnología, innovación y competitividad
Disruptive GovLabs: Organización exponencial sin barreras

Jorge Peralta García

42

Ventas y mercadotecnia
Artesanas del textil a la vanguardia en las redes sociales

María del Rosario Vazquez Jaramillo

46

Informática administrativa
Gestiona las incidencias con herramientas ticketing libres

Gibrán Erick Flores Chávez
Alberto González Sánchez

50

Consultorio legal y fiscal
Cartas de intención para agilizar los negocios internacionales

José Luis Mora Alba



Aproximaciones al emprendimiento femenino en Sonora

María del Rosario Fátima Robles Robles

Las desigualdades entre hombres y mujeres en el plano laboral comienzan en casa, donde ellas realizan la mayor parte del trabajo. El caso de las empresarias sonorenses expone la situación general de nuestra sociedad frente al trabajo no remunerado y sus motivaciones para emprender.

La creciente participación de la mujer, tanto en la vida pública como en la privada, marcó la historia económica mundial de los últimos 30 años, motivada por la necesidad de fuerza laboral en los sectores productivos, el aumento de matrículas en instituciones de educación –especialmente en universidades–, la disminución de la tasa de fecundidad, acceso a los sectores de toma de decisiones y procesos electorales, entre otros.

A su vez, y apesar del incremento en el número de mujeres que incursionan en el sector empresarial, dominado tradicionalmente por hombres, la desigualdad de género en el trabajo continúa presente. De acuerdo con Vaca (2019), las mujeres registran una menor tasa de participación laboral en comparación con los hombres, mientras que su actividad remunerada se concentra en sectores vulnerables y de baja productividad. La autora afirma que la segregación de las ocupaciones por género, opera como barrera para una inclusión plena de las mujeres en el mercado laboral al asignarles una sobrecarga del trabajo doméstico y de cuidados no remunerados.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2019) las mujeres en México tienen una carga desproporcionada

en el Trabajo No Remunerado Doméstico y de Cuidado en los Hogares (TNRDCH). A diferencia de los hombres, quienes dedican en promedio 14.1 horas a esta actividad, las mujeres invierten 39.1 horas por semana. La misma fuente calcula que el valor económico del TNRDCH en 2012 fue de 3.1 billones de pesos –equivalente a 19.7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país–, mientras que en 2017 su valor se calculó en 5.1 billones de pesos, es decir, 23.3% del Producto Interno Bruto.



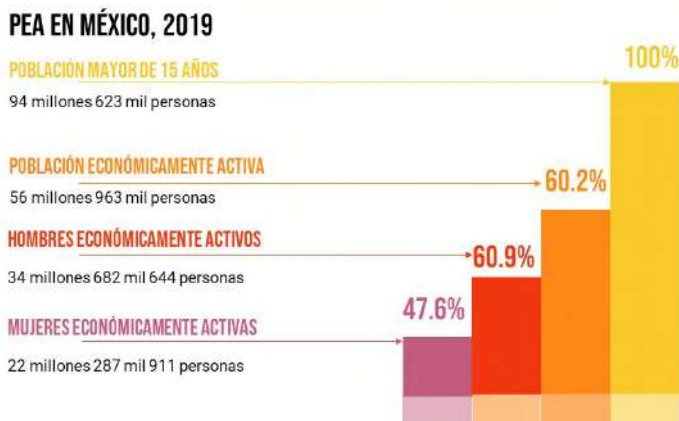
Foto de Stock.Adobe.com.

Así pues, las mujeres se enfrentan a numerosos e importantes obstáculos en el mercado laboral. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2012) señala que, a diferencia de los hombres, las mujeres destinan hasta cuatro horas más a actividades diarias no remuneradas debido a que los roles tradicionales de género las responsabilizan de los cuidados tanto de sus hijos como de sus padres; a esto, se suma la carencia de políticas públicas que faciliten el acceso a estancias para el cuidado infantil, de adultos mayores o con discapacidad.

Por su parte, el Banco Mundial (2010) reconoce que los motivos para emprender son diferentes entre mujeres y hombres, pues para estos últimos, iniciar un negocio es producto de la atracción que genera la identificación de una oportunidad de negocio. Para las mujeres, los factores que las impulsan a desarrollarse como empresarias son la falta de oportunidades en el mercado laboral, los bajos salarios que reciben, así como la percepción de que trabajar por cuenta propia les da flexibilidad para ocuparse de su familia.

En la Figura 1, se concentra algunos indicadores de la disparidad de género que existe entre la población mexicana económicamente activa. Las desigualdades recaen en los roles sociales tradicionalmente asignados a cada género y a la negación de oportunidades laborales a las mujeres quienes encuentran mejor remuneración en el emprendimiento que en la actividad asalariada, pues formar una organización representa un aumento de 13.5% en sus ingresos (Inegi, 2019).

Figura 1. Indicadores de la participación por género en la actividad económica en México



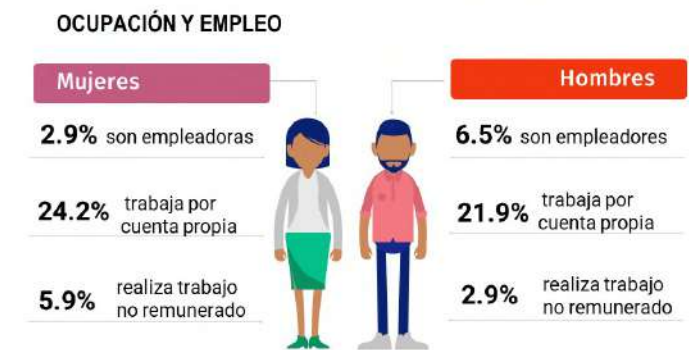
El Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (2013) destaca que las mujeres destinan más de 70% de sus ganancias al bienestar de sus familias y el de su comunidad, mientras que los hombres sólo lo hacen en 30% o 40%. En ese contexto, Suárez señala que en cuanto al empleo en América Latina “la probabilidad de que una madre lo obtenga es de 54%, mientras que para las que no lo son es de 65%; en tanto, para los hombres las posibilidades de obtenerlo son de 88%, para quienes tienen hijos, y 80% para los que no” (2020, p. 20). Estos datos evidencian la desventaja a la que se enfrentan las mujeres que buscan un empleo formal.

Emprendimiento femenino en Sonora

De acuerdo con el Inegi (2012), en Sonora residen 2 millones 850 mil 330 personas; 49.5% son hombres y 50.5% mujeres. De las mujeres sonorenses, de 12 años y más, 89.5% realiza trabajo no remunerado contra 61.5% de los hombres; sin embargo, el número de horas que dedican a estas tareas es 2.5 veces más en las mujeres (58.2 horas) que en los hombres (22.9 horas).

El trabajo femenino se ha convertido en una parte importante del ingreso de los hogares sonorenses; de ahí que el estado ocupe el cuarto lugar en el nivel nacional en hogares con jefatura femenina, con 31.73%, superior a la media nacional de 29% (Gobierno del estado de Sonora, 2015).

La desigualdad económica y laboral que vivimos las mujeres en México motivó una investigación realizada en el año 2019 con el objetivo de conocer las prácticas cotidianas de las empresarias en Hermosillo, Sonora, para



Fuente. Con datos del Inegi, 2019.

identificar los problemas y necesidades a los que se enfrentan actualmente. El estudio fue exploratorio, combinó técnicas de investigación documental, así como la aplicación de una encuesta en línea a 44 emprendedoras del estado mediante un muestreo aleatorio simple y 2 entrevistas semiestructuradas a mujeres representantes de asociaciones de empresarias en Hermosillo.

Los hallazgos de la investigación muestran que del total de emprendedoras 82% de ellas es mayor a 35 años, ubicando al segmento más numeroso (47.7%) entre 36 y 45 años de edad (véase Tabla 1).

Tabla 1. Rangos de edad de las entrevistadas

Años	Frecuencia	Porcentaje
25 a 30	2	4.5
31 a 35	4	9.1
36 a 40	13	29.5
41 a 45	8	18.2
46 a 50	5	11.4
51 a 55	3	6.8
Más de 56	9	20.5
Total	44	100.0

Respecto del estado civil, 59.1% son casadas y 11.4% vive en unión libre, lo que podría ser indicativo de que para las mujeres ser empresarias les permite combinar el trabajo de cuidado y doméstico con la actividad productiva (Tabla 2).

Tabla 2. Estado Civil de las entrevistadas

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casada	26	59.1
Divorciada	2	4.5
Soltera	10	22.7
Unión libre	5	11.4
Viuda	1	2.3
Total	44	100.0

Respecto de la escolaridad, 54.5% de las entrevistadas no cuenta con educación superior, 29.5% tiene estudios universitarios y 15.9% tiene estudios de posgrado. Como se observa en la Tabla 3, las empresarias con niveles básico y medio de escolaridad perciben ingresos entre 120 mil y 200 mil pesos al año, mientras que las empresarias con niveles universitarios y de posgrado perciben más de 250 mil pesos al año, es decir, que a mayor nivel de estudios mayor puede ser el ingreso anual.

Tabla 3. Ingresos y escolaridad

Ingresos anuales (miles de pesos)	Escolaridad				Total
	Básico	Medio Superior	Superior	Pos-grado	
120 - 150	9	10	2	2	23
151 - 200	2	2	2	0	6
201 - 250	0	0	1	1	2
Más de 250	0	1	8	4	13
Total de mujeres en la muestra	11	13	13	7	44

En la Tabla 4, se observa que 66% de las empresarias señaló que tiene varios dependientes económicos, dentro de los que se incluyen hijos, padres, esposo y otros familiares como hermanos; además, son responsables de los trabajos de cuidado, especialmente de sus padres. El 34% de las entrevistadas no tiene dependientes económicos.

Tabla 4. Dependientes económicos

	Frecuencia	Porcentaje
Sin dependientes	16	36.3
Esposo	2	4.5
Hijos	19	43.2
Padres	6	13.6
Hermana	1	2.3
Total	44	100.0

Los motivos para emprender son diversos. Por ejemplo, las encuestadas mencionan la flexibilidad que da trabajar por cuenta propia, la detección de una oportunidad de negocio, una habilidad innata o desarrollada a través de su preparación, la necesidad o el gusto.

El 32% de las empresarias sonorenses entrevistadas señaló que complementaban su actividad empresarial con la docencia, otro trabajo en la iniciativa privada, especialmente en el sector de servicios. Si bien, perciben ingresos de su emprendimiento, estos son insuficientes para cubrir sus necesidades y las de su familia, por lo que desempeñan dos actividades productivas.



Foto de Stock.Adobe.com.

Además de la doble jornada de algunas mujeres, también se enfrentan a una jornada adicional: el trabajo no remunerado en el hogar. Todas las entrevistadas manifestaron que diariamente dedican parte importante de su tiempo a realizar estas labores: 48% dedica más de 8 horas diarias; 32% entre 6 y 8 horas; 16% entre 4 y 6 horas, y 5% de 1 a 3 horas diarias.

Los rasgos de personalidad son eje de la teoría empresarial y se refieren a las características personales clave para iniciar, dirigir y mantener una empresa. Las entrevistadas refieren como rasgos clave para ser empresarias y mantener las operaciones de su empresa: ser perseverante, trabajadora, disciplinada, visionaria y responsable. En contraste, desde las teorías androcéntricas, se asumen como rasgos clave aquellos propios de la masculinidad, como no temer al riesgo, ser arrojado y valiente.

Las aportaciones al estudio del emprendimiento deben propiciar un cambio teórico que no sólo tome en cuenta características masculinas

Respecto de las teorías androcéntricas, gran parte de su desarrollo se basa en la visión personalista y heroica del empresario construida por Schumpeter (2012), en la que se enviste al hombre emprendedor de voluntad de conquista e iguala la acción económica al deporte, pues ejercita la energía y el ingenio, el ideal y la voluntad de fundar un reino privado. No obstante, disciplinas como la Sociología, integran al estudio del emprendimiento el análisis de las prácticas cotidianas y particulares de cada contexto y género, como lo hace Giddens (2006). Esto abre una vía de análisis sobre el papel que desempeñan las mujeres empresarias en el desarrollo económico de cada territorio.

Reflexiones en torno al empleo remunerado o no

Las mujeres se enfrentan a múltiples desafíos al emprender, especialmente, aquellos roles impuestos socialmente al género femenino. Por ello, es necesario que, al abordar nuevos estudios sobre el tema, se analice la situación desde un enfoque de género que tome en cuenta las necesidades particulares de las mujeres; por ejemplo, la flexibilidad de horarios, el balance entre la casa y el trabajo, así como la doble o triple jornada.

Las mujeres somos agentes fundamentales para el progreso económico, por lo que es necesario analizar el contexto en el que realizan su actividad y los motivos que las impulsan a emprender, ya sea por detectar la oportunidad de negocio, porque la actividad emprendedora les proporcione mayores ingresos o, bien, por la necesidad de encontrar espacios más flexibles para ejecutar su papel de jefa de familia, contribuir económicamente al hogar, así como realizar trabajo doméstico y de cuidados.



Foto de Stock.Adobe.com.

La realidad es que, en México, el cuidado del hogar y la familia recae en mayor medida en las mujeres y el papel de los hombres en esta actividad no ha sido estudiado a profundidad. El estudio preliminar que se realizó revela que las mujeres de Sonora destinan buena parte de sus ingresos a la manutención de sus dependientes económicos: hijos, padre y madre, hermanas y algunas veces sus parejas. Se observa que entre más nivel de estudios tiene una empresaria es mayor su ingreso; sin embargo, quienes más emprenden son las mujeres con niveles básicos de estudios.

Es un hecho que, en nuestro país, la incursión de las mujeres en la actividad empresarial se incrementó en las últimas décadas, por lo que merece la atención continuar con los estudios de género para visibilizar las desigualdades entre hombres y mujeres.

Referencias

- Banco Mundial (2010). *Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el sector privado formal en América Latina*. Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo. Washington, D.C.: LEDEL SAC.
- Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (2013). *Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México*. IPADE. https://www.ipade.mx/wp-content/uploads/2017/04/Estadisticas_sobre_mujeres_y_empresarias_en_Mexico.pdf
- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad* (J. L. Etcheverry, Trad.). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Gobierno del estado de Sonora (2015). Sistema de Indicadores del Gobierno del Estado de Sonora. <http://sigo.sonora.gob.mx/historial/principal.php?a=2015&v=227&t=1>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012). *Las Mujeres en Sonora*. Aguascalientes: Inegi.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). *Mujeres y Hombres en México 2019*. Aguascalientes: Inegi.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (17 de diciembre de 2012). *Closing the Gender Gap*. <http://www.oecd.org/gender/closingthegap.htm>
- Schumpeter, J. (2012). *Teoría del desenvolvimiento económico* (Séptima ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Suárez, E., J. (2020). ¿Puede identificar el liderazgo femenino a simple vista? *Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa*. 183, mayo-junio. http://emprendedores.unam.mx/articulo.php?id_articulo=677
- Vaca, I. (2019). *Oportunidades y desafíos para la autonomía de las mujeres en el futuro escenario del trabajo*. Santiago: Naciones Unidas.

Dra. María del Rosario Fátima Robles Robles

Investigadora

Universidad Estatal de Sonora

rosario.robles@ues.mx

Inclusión financiera de las mujeres: hechos e iniciativas

*Joshua Bladimir Hernández Jiménez
Sair Alejandra Martínez Hernández*

El panorama general en el sector financiero, como propulsor de los emprendimientos, padece de serios retrasos que afectan a las mujeres. Este análisis le dará una idea de qué se hace y qué no para apoyar proyectos productivos liderados por mujeres.

La inclusión financiera busca mejorar el bienestar de las personas, independientemente del nivel de ingreso, localidad y género, por medio del uso responsable de los instrumentos financieros (transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro) ofrecidos por distintas entidades para lograr crecimiento económico y reducir la informalidad en las actividades productivas. Sin embargo, son las mujeres quienes encuentran más barreras para acceder al sistema financiero debido a múltiples factores, entre ellos la desigualdad de género.

Éstos son los hechos

De acuerdo con el Observatorio Internacional de Salarios Dignos, en México, el trabajo que realizan las mujeres día con día tiene un valor de 60 mil millones de pesos (mdp); no obstante, sólo 33.3% de las mujeres económicamente activas realiza trabajo remunerado. El resto, a pesar de que lleva a cabo diversas actividades, no recibe un salario a cambio. La misma fuente estima que el trabajo femenino no remunerado representa un valor superior a 40 mil millones de pesos.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares reporta que 71.3% de los hogares en México son encabezados por hombres y la participación de las mujeres es de 28.7% como jefas del hogar; sin embargo, 60.6% de ellas percibe ingresos menores por el trabajo que realiza (Inegi, 2019a). Por su parte, aquellas mujeres que forman parte de empresas familiares, además de encargarse de las labores del hogar, no siempre reciben un salario, lo que origina violencia económica en la familia.

La Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas refleja que en México sólo 24% de las 273 mil 909 empresas formales tiene a directoras o socias mujeres (Inegi, 2018). Este dato es relevante, pues como lo señala el estudio *Financial Inclusion and Women Entrepreneur-*



Foto de Stock.Adobe.com.

ship: Evidence from Mexico (Fareed, Gabriel, Lenain y Reynaud, 2017) existe una relación entre el emprendimiento de mujeres y la inclusión financiera, pues los puntos de acceso financiero funcionan como una puerta de entrada a otros productos y servicios. Entre más diversidad de puntos de acceso se tenga, habrá mayor participación de mujeres en el emprendimiento.

Fareed y otros afirman que tener acceso a los distintos servicios financieros mejora la calidad de vida de las mujeres y sus familias, pues éstos permiten planear a largo plazo para lograr sus objetivos económicos, además de dar solución a emergencias imprevistas en el corto plazo. Así pues, diversas organizaciones internacionales han determinado que la inclusión financiera es una prioridad, tal es el caso de Naciones Unidas al incluir este tema en los Objetivos para el Desarrollo Sostenible.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) revela que en México 33% de las mujeres mayores de 18 años tiene una cuenta bancaria, cifra que es ligeramente menor a 36% de las que se encuentran en zonas urbanas (PNUD, 2020a). La Institución asume que esta baja participación se debe a la falta de productos y servicios financieros que faciliten el acceso, las condiciones o fijen mejores precios tomando en cuenta las necesidades de las mujeres, lo que provoca malas experiencias, percepciones negativas y desconfianza en el sistema financiero (autoexclusión), especialmente de ahorro y crédito.



Imagen de tirachardz en Freepik.

Ahora bien, en nuestro país, 7 de cada 10 mujeres que realizan trabajo remunerado ganan en promedio 5 mil 300 pesos al mes y sólo 4 de cada 100 mujeres obtienen más de 13 mil 255 pesos, mientras que 8% no recibe ingresos (Inegi, 2019b). Debido a esta situación de bajos ingresos, las mexicanas apenas logran cubrir sus costos diarios, por lo que se encuentran con una barrera para abrir una cuenta bancaria de ahorro por no cumplir con el monto mínimo requerido ni mantener la frecuencia de depósitos.



Foto de Stock.Adobe.com.

De los servicios financieros, las mujeres utilizan menos los fondos de inversión a plazos, pues prefieren los ahorros con liquidez debido a que les permite atender los gastos del hogar y de las necesidades que tengan sus familias. De aquí que recurran a métodos de ahorro solidarios como las tandas o cajas de ahorro vecinales, mecanismos a través de los que ellas mismas acuerdan los montos de ahorro y frecuencia basados en las posibilidades del grupo.

Por desgracia, en México existe una amplia brecha en la inclusión financiera originada por desigualdades en el contexto urbano y rural

Las estadísticas anteriores ponen en evidencia la pronunciada exclusión de las mujeres en el nivel financiero y sus repercusiones en los ámbitos económico y social, que se reflejan en falta de acceso a servicios de calidad esenciales como el empleo, la vivienda, la educación o la salud. Por ello, es de suma importancia que las mujeres accedan a una gama completa de servicios y educación financiera, como una vía para que obtengan herramientas de acumulación de activos, gestionen riesgos financieros, generen ingresos y sobre todo logren su participación plena en la economía de nuestro país.

Iniciativas internacionales, ¿serán lo mejor?

Organismos internacionales como el Banco Mundial, el PNUD y la Entidad de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer han impulsado, en diferentes países, la apertura de cuentas transaccionales como una vía para que la población tenga acceso a la diversidad de servicios financieros. En México, por ejemplo, se identificó mayores oportunidades de acceso al sector financiero en las zonas urbanas, mientras que en las rurales se acentúa el rezago en la inclusión financiera.

Gracias a diversos programas de transferencias gubernamentales, en los últimos años, el acceso de las mujeres mexicanas a cuentas transaccionales aumentó en las zonas rurales y entre las mujeres que formaban parte de la economía informal. Programas como el de inclusión social PROSPERA otorgaron apoyo financiero a mujeres titulares del hogar para disminuir brechas de inclusión financiera por género. La estrategia consistió en bancarizar a las beneficiarias por medio de la apertura de cuentas transaccionales en forma masiva para la dispersión de subsidios de manera digital. Entre el año 2012 y el 2018, el acceso a cuentas formales pasó de 19.1% a 42% (Inegi, 2018).

Morvant-Roux y otros (2018) indican que, a raíz de la implementación de programas de transferencias gubernamentales, las mujeres en las zonas rurales de México buscan en los servicios financieros mayor seguridad y menor liquidez, con el objetivo de acumular la mayor cantidad de dinero posible para invertir en bienes durables, remodelaciones del hogar, adquisición de propiedades, entre otros. Morvant-Roux y otros afirman que las mujeres rurales prefieren una cuenta bancaria que tener el dinero a la mano, pues es más probable que lo gasten en conceptos no previstos.

Estas autoras, también observaron que las socias de cooperativas de ahorro y crédito en zonas rurales, prefieren adquirir créditos personales de consumo para financiar colectivamente sus actividades productivas, en lugar de créditos empresariales o fondos semilla. No obstante el aumento en la bancarización, aún no es posible hablar de inclusión financiera, toda vez que las mujeres presentan deficiencias en educación financiera y las instituciones, en especial las dispersoras de crédito, no las consideran como mercado objetivo.



Foto: Sistema de Archivos Compartidos UAEM-3Ríos (Adalberto, Ernesto y Adalberto).

Diversos estudios han propiciado la generación de modelos para resarcir los problemas derivados de la falta de inclusión

El 10 de septiembre de 2020 el PNUD presentó el documento *Los servicios financieros en México con perspectiva de género: Avances y áreas de oportunidad* (PNUD, 2020b), en el que se encuentra un diagnóstico de la situación actual de la inclusión y salud financiera que pueden consultar todos los actores del sistema financiero mexicano interesados en el diseño de políticas públicas que aumenten la inclusión financiera para lograr el desarrollo sostenible de la sociedad, principalmente en momentos como los actuales.

El citado documento ofrece un modelo de inclusión financiera que a la fecha se encuentra en una fase de prueba, y con el que al final de ésta se debe identificar un producto financiero digital que logre adaptarse a las verdaderas necesidades actuales de las mujeres con el fin de administrar mejor sus ingresos y proyectar presupuestos para alcanzar objetivos propios y comunitarios, así como diversificar el uso de instrumentos financieros y aumentar su liquidez.

La organización Kubo Financiero es la encargada de entregar una tarjeta de débito y una cuenta de ahorro digital a plazo fijo a 250 mujeres de comunidades semiurbanas del Estado de México e Hidalgo. Además, coordina el programa de educación y capacitación financiera de la mano de un grupo de organizaciones como el PNUD, Citibanamex, Banco del Bienestar, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), El Buen Socio, Microsoft Philanthropies, ProMujer, Inmujeres, cajas de ahorro alemanas y la Universidad Nacional Autónoma de México.

La educación financiera aborda temas que, si bien las mujeres ya los tenían contemplados, ahora se imparten de una manera sistemática, entre otros están inclusión social, necesidades, recursos, me-

tas de planeación, presupuestos, consumo responsable, ahorro, inversión, planeación financiera y ciberseguridad. Para lograr la vinculación entre los temas de capacitación y la implementación fue muy importante entender el funcionamiento de la economía local.

La inclusión financiera es entendida por las mujeres como una forma de poder que las habilita a ofrecer mejores condiciones de vida a su familia y a la colectividad. Además de que la educación financiera las dota de conocimientos y habilidades para realizar un presupuesto de inversión realista, incrementar el ahorro e invertir con menor incertidumbre en sus proyectos.

Referencias

- Fareed, F., Gabriel, M., Lenain, P., y Reynaud, J. (2017). Financial Inclusion and Women Entrepreneurship: Evidence from Mexico. https://www.oecd-ilibrary.org/economics/financial-inclusion-and-women-entrepreneurship_2fbd0f35-en
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2019a). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2018. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2018/doc/enigh2018_ns_presentacion_resultados.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2019b) Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2018. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2018). Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas 2018. <https://www.inegi.org.mx/programas/enafin/2018/>
- Morvant-Roux, S., Angulo, L., Carmona, M., Crucifix, C., y González, J. (2018). *Inclusión Financiera y Transferencias Condicionadas: ¿desafiar o reproducir relaciones de género?* Guadalajara: Universidad de Guadalajara. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2018/inclusion_financiera.pdf
- Observatorio Internacional de Salarios Dignos (2020). <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/OISAD/index>
- Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (2020a). Inclusión financiera digital de mujeres, fundamental para cerrar brechas de desarrollo en México. <https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/presscenter/pressreleases/2020/09/inclusion-financiera-digital-de-mujeres--fundamental-para-cerrar.html>
- Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (2020b). Los servicios financieros en México con perspectiva de género: Avances y áreas de oportunidad. <https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/los-servicios-financieros-en-mexico-con-perspectiva-de-genero--a.html>

Joshua Bladimir Hernández Jiménez

Licenciatura en Administración
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
joshuhrz11@gmail.com

Sair Alejandra Martínez Hernández

Academia de Teorías de la Administración y de la Organización
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
sairmtzhdz@gmail.com

Nopalitos Azteca: Profeta en su tierra y ejemplo para el mundo

Edgar Lara Martínez

Uno de los elementos más emblemáticos de nuestra cocina milenaria aún es motivo de investigación y perfeccionamiento. El nopal extiende su dominio más allá de nuestras fronteras para alimentar de forma sana y enaltece recetas tradicionales preservadas gracias a los avances científicos.

Vivimos tiempos de reflexión y ajustes en todos los ámbitos, y los negocios no son la excepción. Sin embargo, el común denominador es el regreso a lo básico, es decir, al consumo de alimentos con calidad. Nopales Azteca, empresa fundada en 1989, se dedica a producir, procesar, distribuir y comercializar productos de origen natural derivados del nopal verdura; con lo que mantiene y preserva la riqueza culinaria de la Alcaldía Milpa Alta al sur de la Ciudad de México.

El nopal es un producto importante en la dieta del pueblo mexicano desde la época precolombina, en la que se consideró un recurso básico para el desarrollo de las culturas del valle del Anáhuac. Actualmente, la producción del nopal verdura se localiza en los estados del centro del país: Morelos, Ciudad de México, Hidalgo, Estado de México y Puebla. La mayor parte se cultiva en zonas de temporal, donde predominan los climas templados y áridos con escasa precipitación anual.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2020), la Ciudad de México es la entidad con la mayor densidad de población urbana (6 mil 163 habitantes por km²), y el segundo productor de nopal verdura de México, después del estado de Morelos. En 2018, se sembró nopal en 2 mil 681 hectáreas

de la Ciudad, con una producción de 203 mil 888 toneladas y un valor de la producción de 581 millones 135 mil 600 pesos (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019).

Desde finales de la década de 1970, México exporta nopal al mercado estadounidense para satisfacer la demanda de compatriotas en California y Texas, ciudades donde se concentra un mayor número de mexicanos con añoranzas de la comida típica, en la que el nopal es parte fundamental. En la década de 1980, la exportación se diversificó con productos como el nopal en salmuera y escabeche hacia Canadá y Europa.

En la actualidad, con cerca de 12 mil hectáreas cultivadas y una cosecha de 825 mil toneladas anuales, nuestro país se consolida como el principal productor de nopal fresco en el nivel mundial (Senado de la República, 2019). Por la naturaleza de esta cactácea, a través de un proceso de deshidratado, su caducidad puede extenderse hasta 7 años, lo que permite que su tiempo de anaquel represente una ventaja competitiva sobre otros productos del sector agroindustrial.



El nopal mexicano es benéfico para la salud humana, pues contiene diversidad de vitaminas y minerales que estimulan la eliminación de toxinas, favorecen el proceso digestivo, provee antioxidantes y posee propiedades antiinflamatorias. Contribuye a reducir el nivel de glucosa, colesterol y triglicéridos en sangre; es un antibiótico natural y se recomienda para aliviar problemas del sueño. Las raquetas o paletas del nopal, por sus múltiples propiedades, se pueden procesar para obtener jabones, cremas corporales, shampoo, acondicionadores, mascarillas, desmaquillantes, loción astringente, gel, sombras para ojos, jugo, suplementos alimenticios, entre otros derivados.

La demanda internacional del nopal se debe a que se ha diseminado el conocimiento de las bondades medicinales del cultivo, por lo que aumentó su valor en el mercado de la prevención de la salud en Japón y Corea del Sur, países que lo importan con propósitos medicinales. No obstante, el mercado estadounidense continúa como el principal destino del nopal precocido y fresco, con un volumen comercial de 13.9 millones de dólares en 2016. Como se muestra en la Tabla 1, entre los países importadores de nopal mexicano, Bélgica aporta el segundo mayor flujo monetario con casi 29 mil dólares, en tanto que Japón ofrece el mejor valor comercial promedio por tonelada (6 mil 916 dólares).

La globalización de la economía establece nuevas formas de competencia en los mercados agrícolas, con impacto tanto en los medios de producción como en las formas de organización de los grupos dedicados a estas actividades. El acceso a nichos de mercado es cada vez menor, sobre todo cuando se trata de productos de escasa promoción internacional, como el nopal, o bien que responden a una demanda étnica en el extranjero. Esto obliga a replantear las estrategias de producción y comercialización para mejorar no sólo los niveles de competencia, sino también la sustentabilidad y la calidad del producto.

Tabla 1. Volumen y valor anual de la exportación de nopal de México por país de destino, 2016

País	Volumen (toneladas)	Valor comercial (dólares)
Estados Unidos	44,730	13,895,298
Bélgica	5.1	28,920
Corea del Sur	23.5	25,242
Japón	2.5	17,291
Países Bajos	1.9	9,501
Australia	1.5	9,175
Hong Kong	1	7,800
Hungría	1	6,500
El Salvador	0.08	4,400
Otros*	0.98	2,031
Total	44,768	14,006,158

*Reino Unido, Dinamarca, Francia, Emiratos Árabes Unidos y Canadá.
Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2017.

Sin duda es un mercado muy atractivo. El señor Ismael Rivera Cruz, fundador de Nopales Azteca, lo identificó luego de visitar una empresa ubicada en San Luis Potosí que exportaba nopal fresco, y decidió aprovechar una ventaja comparativa que detectó en la zona de Milpa Alta de donde es originario. La región sur de la Ciudad de México se caracteriza por su clima templado con temperaturas que oscilan entre los 10° y 26°C, una excelente condición climática para la producción de nopal y desarrollo de sus beneficios nutricionales y de salud. Esto lo llevó a mejorar la calidad del cultivo y satisfacer nuevos mercados.

Para aprovechar la producción, fue necesario profesionalizar las labores de cultivo. Al paso del tiempo, y gracias a apoyos gubernamentales para el desarrollo de micro y pequeñas empresas familiares, así como la formación de sociedades cooperativas, los grupos de trabajo aprendieron y aplicaron las bases del emprendimiento, la sustentabilidad y sostenibilidad de la producción agrícola.

La primera presentación con la que Nopales Azteca salió al mercado, luego del desarrollo del cultivo familiar, fue el envasado de tiras de nopal en salmuera, en frascos de 460 gramos, que en masa drenada equivale a 276 gramos de nopal precocido. Tenía una eti-

queta sencilla donde sólo se anunciaba el nombre, las indicaciones de uso y una tabla nutricional con los ingredientes que en ese momento eran esenciales: sal, nopal y un conservador, aún las etiquetas no incluían datos de grasas, carbohidratos, energía, etcétera.



Una vez que la familia Rivera logró conservas de nopal en salmuera, comenzó a trabajar la técnica con escabeche. Éste fue el primer producto de la empresa, elaborado totalmente de manera artesanal con la receta de la señora María del Carmen, esposa del fundador, quien cuidó todos los detalles para ofrecer un producto inocuo y de calidad. Con esta línea de producto, la familia logró aumentar su oferta con nopal en escabeche preparado en una ensalada lista para acompañar otros alimentos y el nopal en salmuera que, después de enjuagarlo para eliminar el exceso de sal, los consumidores pueden agregarlo a sus platillos favoritos.

Inicialmente, sus productos se vendieron en la localidad, a pesar de que en la mayoría de las unidades de producción de la zona se cultiva y comercializa nopal fresco y se procesa con sus recetas tradicionales. Una vez que validaron la aceptación del producto, decidieron ampliar sus canales de distribución para llegar a nuevos consumidores, a través de tiendas de autoservicio en la Ciudad de México.

Nopales Azteca construyó en 1991 una planta para el acopio y procesamiento del nopal con lo que lograron mejorar las condiciones de inocuidad e higiene, sin sacrificar la producción artesanal, su principal diferenciador; también lograron aumentar la capacidad de almacenamiento. Debido a la aceptación y aumento de la demanda se incorporaron el nopal picado y cambray, se elaboraron con recetas tan originales que incrementaron la demanda de familias y restaurantes en presentaciones de uno y diez kilos, respectivamente.

El estudio de la competencia por parte de Nopalitos Azteca llevó a replantear la propuesta de valor

En esos años, los competidores directos de Nopales Azteca eran dos empresas que elaboraban nopales precocidos envasados, únicamente en salmuera y toda su producción la enviaban al extranjero. En ese momento a don Ismael le pareció que debían cambiar de nombre por el de Nopalitos Azteca porque consideró que sería más amigable para los clientes.

Le tomó casi cuatro años ingresar a una de las cadenas de supermercados más populares en México (1995), y fue hasta 1998 cuando Nopalitos Azteca se ganó un lugar en los anaqueles de otras tres cadenas de autoservicio en dos modalidades: productos preparados y en bolsa y frasco para venta individual, así como dos cadenas de restaurantes en la Ciudad de México, para después acceder a la distribución nacional. En ese año, la labor de un ingeniero en alimentos los llevó a la fórmula de conservación para que los nopales, según la presentación, tuvieran una vida de anaquel de entre año y año y medio; también realizaron estudios organolépticos, fisicoquímicos y bromatológicos para satisfacer los requerimientos de los consumidores.



Al inicio, todas las presentaciones en el anaquel del autoservicio se vendían con la marca Nopalitos Azteca; sin embargo, para que los consumidores pudieran elegir nopales precocidos en lugar de una marca familiar, decidieron registrar dos marcas. En ese momento, se crearon las presentaciones de 1 libra (453.6 grs) para clientes de Estados Unidos, y medio kilo para clientes en México, en todas las formas (escabeche, salmuera, picado y cambray), así podrían elegir la opción que les resultara más conveniente, ya fuera por el tipo de producto o el tamaño de presentación. Así nacieron Mr. Nopal y Villa Alta. Actualmente, están trabajando en nuevas ensaladas, botanas, deshidratados, polvos y harinas.



Uno de los principales beneficios que el cliente obtiene al adquirir Nopalitos Azteca para preparar sus platillos es un gran ahorro de tiempo, ya que quitar las espinas, lavar y cocer el nopal requiere entre 45 y 50 minutos, más otros 10 minutos para enjuagar, pero si se cuenta con una bolsa o frasco de Nopalitos Azteca el cliente puede consumir este alimento de manera cotidiana en su dieta y disfrutar de los beneficios propios del nopal. Además, el consumidor final no está expuesto a los incrementos de precio en temporada de baja producción de nopal fresco.

Nopalitos Azteca cuenta con proveedores certificados para ofrecerle a los consumidores productos de calidad. Una vez que llega el nopal a la planta, la mano humana no vuelve a tener contacto con el nopal de forma directa, hasta que sale en su envase.

A diferencia del nopal fresco del que se desconoce si tiene o no los cuidados sanitarios antes de consumirlo.

Con el crecimiento de la demanda, establecieron nuevos procesos para ventas y crearon una logística eficiente con tiempos de entrega específicos para cada uno de los distribuidores. El crecimiento en la producción permitió crear nuevos puestos de trabajo en el área administrativa, que fueron ocupados por mujeres, pues, de acuerdo con el fundador, eran las personas más indicadas para llevar a cabo las tareas y funciones propias del área. Estas oportunidades de empleo permitieron a mujeres de la región adquirir experiencia en el ámbito de la administración.

El esfuerzo y dedicación de esas mujeres permitió que se consolidara el área de ventas, cobranza y contabilidad. Los responsables de las áreas clave de la empresa son los familiares quienes impulsaron una cultura en la organización que se basa en la confianza, compromiso, responsabilidad, capacidad, habilidad directiva de las mujeres, que han logrado un trabajo armonioso con los hombres. Actualmente, son ellas quienes están al frente de áreas administrativas, de producción y logística.

Nopalitos Azteca comenzó a conquistar el mercado internacional desde 1995, cuando un mexicano que vivía en Bélgica descubrió la marca y llevó el producto a ese país, lo que se constituyó en una excelente oportunidad para lograr no sólo el crecimiento financiero, sino también el reconocimiento en el nivel nacional. Eso permitió competir mejor en el negocio de los alimentos procesados. Después del primer acercamiento al continente europeo, siguieron España, Inglaterra, Suiza, Alemania, Holanda, entre otros países de la Unión Europea; posteriormente, Norteamérica (EUA y Canadá) y, finalmente, Costa Rica. Desde que comenzó la exportación la marca ha tenido una gran aceptación en esos países.

La ventaja competitiva se basa en la actualización de productos y maquinaria como resultado de sus investigaciones

Para atender la demanda tanto nacional como internacional, adquirieron maquinaria nueva para mejorar el proceso de producción y reducir el impacto ambiental. Por ejemplo, compraron máquinas de vapor en lugar de las que funcionaban con gas LP. La tecnología llegó también al área administrativa; además de la facturación electrónica, fue más práctica la administración de los recursos y mejor el control general de la empresa.

Adquirieron en 2015 un deshidratador industrial para impulsar nuevos proyectos y generar más empleos; con él, elaboran polvo de nopal deshidratado. Sus investigaciones acerca de las diferencias entre el polvo y las harinas de nopal, ventajas competitivas de estos productos, sus costos, de qué manera y en qué tipo de alimentos se podrían utilizar, brindaron la información necesaria para incorporar estas materias primas en productos mexicanos para la exportación.

El ingreso a otros países llevó a un estudio profundo de los requerimientos legales y administrativos para cumplir con las normas de exportación que México y los países destino establecen. Este reto incluyó trabajar en la certificación One Kosher con la que actualmente cuentan. Las exportaciones también han impulsado la búsqueda de nuevas fórmulas de conservación y para cumplir con las peticiones que algunos países realizan para comercializar los productos, con lo que han abierto un camino a la innovación constante.

Con la demanda de distribuidores nacionales y extranjeros se crearon nuevas presentaciones de nopal picado y cambrey en salmuera y escabeche en bolsas de 5 kg, empacadas en caja. Esto hizo que pudieran lograr la uniformidad en la manipulación y carga, además de que se ahorra espacio; el traslado del producto en caja, comparado con la cubeta, es más rentable porque reduce el tiempo de carga, descarga y manipulación.

Actualmente, Nopalitos Azteca cuenta con cuatro tipos de nopal deshidratado: el llamado *hojuela* se vende en pequeñas cantidades y con él se preparan tisanas; el nopal deshidratado en polvo, que se elabora con materia prima limpia y fresca, por lo que es molido sin espinas y, si se compara con otros nopales en polvo, en él se destaca su textura y un sabor que no amarga las bebidas.

Al igual que millones de empresas en el mundo, Nopalitos Azteca se ha visto afectada por la pandemia desde que comenzó en Europa, pues por el cierre de todas las entradas a los países europeos dejaron de surtirles. No dimensionaron que la pandemia por la COVID-19 llegaría a América de forma tan violenta para agravar condiciones económicas preexistentes. Una vez que el virus llegó a México, las ventas se desplomaron aún más, pues los comedores y restaurantes que eran clientes importantes de la empresa se vieron en la necesidad de cerrar.

La empresa inmediatamente actuó para adaptarse a las nuevas condiciones; se incorporaron a las redes sociales y a las tiendas virtuales ya existentes; se diseñaron otras formas para entregar los productos a los clientes e incrementaron la presencia de la marca en las plataformas digitales. La planeación en todas las áreas de la empresa ha sido difícil, pues la pandemia todo lo modificó; sin embargo, seguirán trabajando en nuevos productos, impulsarán las ventas en línea, la tienda virtual para que los clientes minoristas puedan recibir sus productos directamente de la empresa y la actualización permanente de los catálogos de productos.



Actualmente, ha llegado a la dirección la tercera generación de emprendedores: Karina Rodríguez, nieta del fundador, egresada de la Licenciatura en Administración y próximamente de la Especialidad en Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración, y tiene un papel fundamental en el funcionamiento y desarrollo de la empresa. Su reto es consolidarla, mantener la demanda nacional, enfrentar el crecimiento de la competencia en la alcaldía, mantener la ventaja que le han dado la experiencia de los 30 años previos a partir de la innovación en procesos, que han transformado el nopal verdura en un hábito saludable, económico y fácil de preparar.

Referencias

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Banco de indicadores. Población.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (9 de diciembre de 2019). El cultivo de nopal verdura en la Ciudad de México. <https://www.gob.mx/agricultura/cd/mx/articulos/el-cultivo-de-nopal-verdura-en-la-ciudad-de-mexico?idiom=es>
- Senado de la República (17 de julio de 2019). Gaceta de la Comisión Permanente. https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/97390
- Servicio de Información Agroalimentaria y pesquera (2017). Boletín de exportaciones Nopalitos. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/222630/Boletin_de_exportaciones_nopalitos_2017_05.pdf

Mtro. Edgar Lara Martínez

Socio fundador
Inteligencia Comercial M & T, SA de CV
e.lara@inteligenciacomercialmt.mx

Las fotografías son cortesía de Nopalitos Azteca.

El Buen Socio, comprende e impulsa al sector rural

Eduardo Ramírez Cedillo

El problema de las microfinanzas en el campo mexicano va más allá de la liquidez, pues requiere entender el tiempo de la naturaleza y las condiciones sociales. El Buen Socio, lo sabe y apoya como ninguna otra organización financiera a los agricultores mexicanos.

El microcrédito, como una estrategia alterna a la inversión estatal en el sector rural de pequeña escala, fue promovido en el contexto de la aplicación de las políticas de ajuste estructural en la década de 1980, que para el sector agrícola de México significaron más bien el desmantelamiento de gran parte de los organismos gubernamentales vinculados con la producción y comercialización agrícola, empresas públicas de crédito y seguros agrícolas incluidos (Pasquier, 2015).

Una década más tarde, el microcrédito se convirtió en una de las principales intervenciones financieras en el sector rural, en el pilar del desarrollo y la reducción de la pobreza en este contexto. La difusión del microcrédito, desde entonces, es fomentada por los gobiernos, pero su expansión responde sobre todo a la acción de organizaciones no gubernamentales y a la multiplicación de instituciones comerciales de microfinanzas.

De esta forma, la extensión de pequeños préstamos a personas de escasos recursos presupone que la pobreza es resultado de la exclusión de los servicios financieros formales, situación que orilla a las personas a hacer uso de fuentes informales de préstamo con lo que se reduce las relaciones de poder y dependencia. Desde esta perspectiva, las microfinanzas tienen el potencial para superar las condiciones de pobreza y proporcionan a la población acceso a fuentes de crédito formal y a precios accesibles para invertir en infraestructura e insumos productivos, así como para crear pequeñas empresas y diversificar sus estrategias de sustento al impulsar así procesos de empoderamiento económico y social.



Sin embargo, los efectos de las microfinanzas en la pobreza y vulnerabilidad de las familias rurales es un tema cada vez más controvertido, pues si bien las relaciones de deuda pueden proteger la estabilidad económica de un hogar también la pueden poner en riesgo y traer consecuencias, como el empobrecimiento, la contribución a la acumulación de capital sólo en las entidades financieras, la creación o reforzamiento de jerarquías o, incluso, confrontarlas y mantener o erosionar las relaciones de solidaridad entre las comunidades.

Un factor importante que incrementa el riesgo y la vulnerabilidad en el medio rural es la incertidumbre que enfrentan las actividades agrícolas: afectaciones por fenómenos naturales, fluctuaciones en el volumen de cosecha, impacto de precios internacionales, aumento de costos y ciclo natural de los cultivos. Lo anterior limita la liquidez de los proyectos para pagar microcréditos con plazos muy cortos, por lo que se afecta, principalmente, a las familias más pobres, pues tienen poca capacidad de inversión. En todo caso, es más probable que necesiten usar los créditos para el consumo, y si tienen algún problema corren el riesgo de tener que vender los pocos activos que poseen. Así, al tener menor poder de negociación, suelen ser objeto con mayor frecuencia de las sanciones por el incumplimiento en los pagos.



Frente al lugar preponderante que dieron las organizaciones internacionales de desarrollo a los proyectos de microcrédito como estrategias de desarrollo rural, el tema comenzó a ser analizado en los últimos 15 años; al mismo tiempo, numerosos trabajos documentaron el fracaso de este tipo de iniciativas desde distintas perspectivas. Uno de los argumentos centrales del fracaso de las microfinanzas es que los recursos destinados a la inversión productiva se integran a la lógica de la economía familiar, en la que las inversiones compiten con las necesidades cotidianas del hogar.



Lo anterior no es el único problema que enfrentan las microfinanzas en contextos rurales, pues las actividades agropecuarias requieren inversiones importantes y dan rendimientos a mediano o largo plazo. De esta forma, resultan incompatibles con los pequeños créditos con cuotas de pago semanales o mensuales que ofrecen muchas de las iniciativas incluidas en programas de desarrollo rural. Estos argumentos han llevado a flexibilizar los esquemas utilizados por algunas instituciones de microfinanzas y difundir servicios financieros paralelos al crédito, en particular el ahorro y los seguros.

A pesar de que el poder de las intervenciones planeadas sobre las comunidades rurales puede ser limitado, su funcionamiento depende de las capacidades del personal de las asociaciones que las promueven para adaptar sus reglas operativas al contexto local, negociar y mantener buenas relaciones con los actores locales. Todos estos aspectos los retoma El Buen Socio, una institución financiera ética dedicada a dar financiamiento a proyectos productivos, con impacto ambiental o social positivo, en zonas rurales o de alta marginación.

Hallar el financiamiento adecuado a las necesidades específicas de emprendedores rurales es el principal objetivo de El Buen Socio

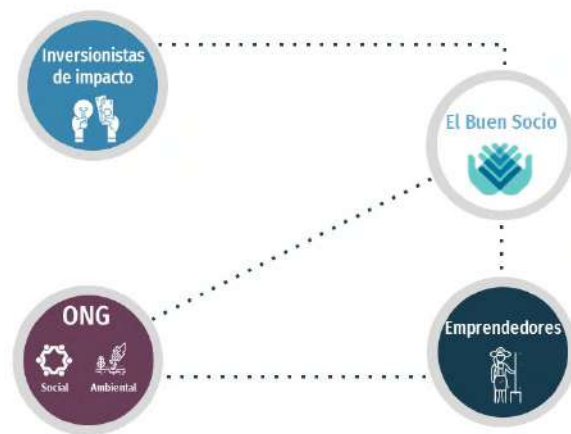
La organización social, liderada por Karla Breceda, maestra en Políticas Públicas por la Universidad de Harvard y Licenciada en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México, otorga créditos diseñados a la medida de cada proyecto productivo, por lo que no tienen plazos y montos fijos preestablecidos, pues van de acuerdo con los flujos del negocio. Asimismo, ofrece tasas de interés competitivas, acompañamiento personalizado y una relación basada en la confianza.

Las colaboradoras de El Buen Socio están convencidas de que emprender a través de proyectos productivos es una de las principales vías para construir una fuente de trabajo digna, que al mismo tiempo promueve el desarrollo económico, social y humano de manera sustentable. En ese sentido, han trabajado desde el año 2013 con emprendedores de zonas rurales del país que buscan explotar el potencial de su negocio mediante la generación de empleos y mejorar la calidad de vida de sus familias y comunidades.

Los créditos a la medida que ofrecen se caracterizan por su flexibilidad, apego a los flujos de efectivo, tasas de interés aceptables, garantías flexibles y, sobre todo, el fomento al capital social como su principal esquema para mitigar el riesgo. Este último elemento es fundamental en las microfinanzas, pues cuando existen relaciones estrechas entre los integrantes de un grupo se genera mayor confianza acerca de la contribución equitativa de todos los miembros en la actividad productiva y toma de decisiones; por ende, el grupo puede hacerse responsable por el pago de cada uno de sus integrantes, basados en relaciones de solidaridad.

En El Buen Socio, el capital social se construye a partir de las alianzas que establecen diversas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) con los emprendedores que desean desarrollar proyectos productivos. De esta manera, la inversión de impacto llega a iniciativas viables que generan beneficios sociales y ambientales en un territorio. Así, el esquema de trabajo fortalece alianzas con organizaciones que apoyan o desarrollan proyectos productivos que están en una etapa en la que requieren financiamiento o cofinanciamiento adicional a los recursos aportados por las ONG, y están listos para adquirir un crédito (véase la Figura 1).

Figura 1. Esquema de alianzas en el que participa El Buen Socio



Fuente: Tomado del sitio web de El Buen Socio, 2021.

Un ejemplo de las alianzas que la organización establece para otorgar créditos es el caso de Sergio, un ganadero de 28 años originario del municipio de Santiago Sotepan, ubicado en el área de amortiguamiento de la reserva de la biosfera Los Tuxtlas, Veracruz. Su actividad es la cría de ganado bovino, y junto a otros productores formó parte de un programa de desarrollo local implementado por una ONG mexicana. El objetivo de esta iniciativa fue incorporar a la crianza distintas técnicas para el manejo sustentable del ganado y contribuir a la conservación del ecosistema local.

Con las asesorías de la ONG, Sergio pudo desarrollar su modelo de negocio y pasar de hacer una ganadería extensiva a una ganadería silvopastoril, una práctica que integra la producción de árboles, forraje y el pastoreo de animales domesticados. Al siguiente año de la capacitación y la incorporación de las técnicas aprendidas, logró delimitar las zonas para la estancia del ganado y aquellas áreas naturales que deberían restaurarse dentro de su unidad de producción.

Sergio se encontraba listo para recibir más cabezas de ganado, por lo que buscó un crédito para adquirirlas; sin embargo, ninguna institución financiera apostó por el proyecto del ganadero veracruzano. En un principio, la solicitud le fue rechazada porque no contaba con historial crediticio; después, porque sus garantías no eran suficientes, y luego porque eran de propiedad ejidal. Al final de su ronda por los bancos, prestamistas privados y de considerar vender su tierra, llegó a pensar que su emprendimiento de conservación era menos productivo de lo que proyectó. Fue entonces cuando la ONG sugirió a Sergio que presentara su plan a El Buen Socio.



Siempre enfocadas en impulsar proyectos con impacto social y ambiental, las colaboradoras de El Buen Socio evalúan no sólo la viabilidad financiera que permita solventar a los emprendedores el compromiso de pagar, si no que para ellas lo más importante es financiar un proyecto que aporte beneficios a las comunidades al reducir su grado de marginación y que contribuya en la disminución de la huella ecológica. Por ello, financiaron el proyecto de Sergio, quien ha logrado mantener su producción de engorda de vacas bajo manejo silvopastoril, además de ampliar su hato ganadero para incursionar en el negocio de pie de cría y ayudar en la conservación del medio ambiente con la recuperación de la cubierta forestal.



El trato personal ofrecido por las colaboradoras de la organización a sus socios se adecua a los tiempos del campo y ciclos productivos

A lo largo de su desarrollo e intervención en estados como Chiapas, Morelos, Veracruz, Oaxaca, Sonora, Zacatecas y Quintana Roo, la organización financiera registró que en México las zonas con el mayor valor ambiental para el país también son lugares marginados y empobrecidos, pero llenos de oportunidades para generar ingreso y poner en práctica métodos que conserven los recursos naturales. También han comprobado que a través del trabajo conjunto entre productores, sus familias, la comunidad, organizaciones sociales e inversionistas se forma un círculo virtuoso que genera ganancias para todos los involucrados, pero, esencialmente, permite trascender en el tiempo sostenidos de un proyecto productivo viable.

Uno de los principales retos a los que se enfrentaron las colaboradoras, sin duda, fue entender el valor que le otorgan los productores a los tiempos del campo, pues es el ritmo que marca su forma de vivir y producir. Por ello, no cuentan con productos de crédito ni tienen sucursales, sino que ellas acuden a las comunidades para conocer las necesidades de cada proyecto y adecuan el crédito a ellas, y no viceversa como lo hacen otras instituciones de microcréditos.

Así, sus clientes comienzan a pagar, en promedio, tres meses después de adquirir el crédito, pues es el tiempo que tarda un ciclo productivo (preparación de la tierra, cultivo, cuidados, cosecha, acopio y venta); el segundo pago lo realizan tres meses después, y así sucesivamente. El esquema de pago para proyectos a mediano plazo como la ganadería, pesca y apicultura puede arrancar después de un año de haber recibido el crédito, según el flujo de efectivo proyectado.

A siete años de su fundación, Karla Breceda ha conformado un equipo de trabajo sólido en el que participan mujeres como Cristina Ortega, ingeniera en Informática por el Instituto Politécnico Nacional quien colabora en la generación de historias de éxito con financiamiento incluyente y diferenciado; Monserrat López Licenciada en Contaduría Pública y Finanzas por la Universidad del Valle de México con amplia experiencia en el trabajo con grupos vulnerables, y María Luisa Chávez quien estudió Administración Pública y Ciencias Políticas en La Sorbona, en París, y aporta una sólida visión de la inclusión financiera en México.

Ellas trabajan orgullosamente todos los días para tender puentes sociales, financieros y ambientales que mejoren las condiciones de vida de personas, como los más de 40 socios de la Cooperativa Productores Apícolas de la Montaña de Los Altos, ubicada en Chenaló, Chiapas. Un grupo de indígenas tzotziles a quienes desde 2015 El Buen Socio les ha prestado, en distintas ocasiones, un total de un millón de pesos aproximadamente, para la compra de colmenas o para resistir el pago de capital de trabajo durante los seis meses que les toma acopiar la suficiente miel para cubrir los pedidos de exportación a países como Alemania bajo un esquema de comercio justo y calidad orgánica certificada.

El impacto que han logrado desde su constitución como organización social alcanza a más de mil 100 personas apoyadas, aproximadamente 2 mil 970 árboles plantados, 313 empleos creados, más de mil 500 hectáreas de bosque conservadas, 500 personas asistentes a sus talleres y millones de pesos colocados en créditos.

Referencias

- Pasquier, M. A. (2015). Microcrédito y desarrollo rural. Una mirada crítica a partir de un estudio de caso. *Entre Diversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(5), 159-189. <http://www.entrediversidades.unach.mx/index.php/entrediversidades/issue/view/5>
- Disruptivo.tv (Productor) (8 de agosto de 2018). DTV #196-El Buen Socio [Audio podcast]. <https://disruptivo.tv/podcast/el-buen-socio-servicios-financieros-eticos/>

Dr. Eduardo Ramírez Cedillo

Investigador

Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa
ramceed@gmail.com

Las fotografías son cortesía de El Buen Socio.

Gresmex: Una empresa que cambiará el mundo

Julio César Olvera Hernández

La investigación científica es el pilar de Gresmex, una empresa familiar decidida a combatir los virus que aquejan a la humanidad aportando productos de higiene innovadores y efectivos que eliminen la incertidumbre de nuevas pandemias.

Gabriela León Gutiérrez es ingeniera bioquímica industrial por la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. Ella descubrió la molécula Nbelyax, cuyo beneficio principal es la capacidad de eliminar bacterias y virus. Por esta contribución, fue nominada en el Foro de Davos como premio a la tecnología pionera, y por la Organización de las Naciones Unidas en la categoría de empresas con mayor impacto directo en la mejora de calidad de vida de los seres humanos.

El trayecto de Gabriela León Gutiérrez no ha sido fácil, pues después de dedicarse cinco años a la investigación en los laboratorios físico-químicos de su empresa, certificaciones y solicitudes en dependencias gubernamentales encontró un ambiente donde las mujeres tenían poco espacio, lo que le dificultó muchos de sus proyectos. Sin embargo, Gabriela no se rindió y, actualmente, es punta de lanza en el desarrollo de biotecnología en el nivel mundial.

Inicio del desarrollo tecnológico

Para dar contexto al trabajo realizado por Gabriela, primero presentaremos la organización Gresmex S.A. de C.V., una empresa familiar fundada en 1999 por los hermanos Gabriela y Sergio León Gutiérrez –ingeniero industrial por la Universidad Nuevo Mundo– y especializada en la elaboración de productos de limpieza antimicrobianos para diversas tiendas de autoservicio como marca propia.

El objetivo de la organización, desde su fundación, fue desarrollar una solución que resolviera los problemas de los desinfectantes comunes, para crear un aliado que

proporcione garantías reales de bioseguridad con una postura ética que salvaguarde la salud humana y el medio ambiente.

En el año 2008, el hijo pequeño de Gabriela León Gutiérrez enfermó gravemente de rotavirus, situación que la confrontó de manera personal y profesional, pues pese a ser fabricante de antibacteriales no pudo cuidar adecuadamente a su familia. Por ese motivo, ella y su hermano Sergio León Gutiérrez decidieron buscar en el mercado un producto que fuera realmente efectivo contra los virus y cumpliera con tres condiciones: eficaz, biodegradable e inodoro; sin embargo, esa búsqueda exhaustiva no arrojó ningún hallazgo.

En ese contexto, los hermanos León Gutiérrez pensaron en el desarrollo de un producto con las características citadas, en parte, debido a que tenían los conocimientos y el equipo necesario para obtener ese tipo de antiviral.



Como resultado de su investigación, se estableció que para eliminar los gérmenes era de vital importancia diferenciarlos, pues no responden de igual manera a las diferentes formas de eliminarlos. Se detectó que básicamente aún se usa los mismos productos —como yodo y cloro— desde hace 200 años, elementos que no sólo son utilizados en los hogares, sino también en los hospitales para acciones de limpieza tan delicadas, como es la desinfección de los quirófanos.

¿Cuántas veces han podido mutar estos microorganismos en 200 años? Gabriela considera que ¡cientos de millones de veces!, pues los gérmenes pueden mutar en cuestión de minutos y el último ingrediente activo antimicrobiano —el Triclosan— se creó en 1969, ¡hace más de 50 años! Además, por sus efectos secundarios, actualmente se encuentra prohibido en diversos países.

Es así que los hermanos Gabriela y Sergio se plantearon crear una molécula con aplicaciones antibacteriales y antivirales que fuera eficaz, biodegradable e inocua, como lo plantean los principios organizacionales de Gresmex.

Por los primeros resultados negativos de su investigación, replantearon su posición y establecieron su premisa básica: para eliminar a los microorganismos a escala nano —como los virus— se debería diseñar una molécula en ese nivel.

A sabiendas de que las moléculas tradicionalmente utilizadas son de mayor tamaño y no son susceptibles de utilizarse de manera eficaz contra microorganismos tan pequeños, se decidieron por aplicar la nanotecnología en la creación de una nano biomolécula. Ésta, además de eliminar los microorganismos patógenos, no debe afectar a las células sanas, pues debe ostentar la característica de bioselectividad, es decir, que identifica, distingue y diferencia las células sanas.



Para lograrlo, primero investigaron de nuevo, pero ahora en las farmacopeas existentes y en registros históricos acerca de la medicina ancestral. Fue en ella donde encontraron que los extractos vegetales aún tienen uso medicinal, por lo que diseñaron un proceso para desarrollarlos —como molécula— en un tamaño de dos nanómetros que de manera sistemática probaron contra virus, bacterias, esporas, hongos, micobacterias y tripanosomas. En el año 2012, diseñaron y crearon de manera exitosa una nano biomolécula con la capacidad de eliminar todo tipo de gérmenes contagiosos; la registraron con el nombre Nbelyax en honor a Belyax, la diosa maya de la sanación.

Del desarrollo tecnológico a la innovación

El desarrollo de Gresmex se ha exponenciado desde esa primera etapa donde aplicaban el conocimiento teórico —con que contaban por sus estudios— y al mismo tiempo desarrollaban sus habilidades prácticas para satisfacer las necesidades de un mercado restringido y depredador. Hay que decir que ese mercado les negaba el derecho a gozar de los beneficios de su intelecto mediante una propiedad intelectual, hecho que asimilaron a su favor para su posterior desarrollo.

Así, de alguna manera, al investigar y aplicar el conocimiento en bioquímica, encontraron la forma de transferir el conocimiento además de asimilarlo, lo que les creó las bases de su posterior éxito.

La innovación de Gresmex dota a sus productos de la calidad que la industria y el mercado demandan

Esa primera etapa se detonó por su necesidad familiar —apremiante— para resolver el problema de salud de su familiar directo. De tal suerte que realizaron una búsqueda intensiva y dirigida hacia un objetivo específico. Su investigación se filtró con eficacia gracias a sus conocimientos técnicos y a sus habilidades operativas, ya en pleno desarrollo. La innovación gradual que habían conseguido los preparó para la innovación radical que, posteriormente, habría de llegar.

En Gresmex, a partir de su experiencia con los antibacteriales, se decidió crear un portafolio de productos: antisépticos, desinfectantes de superficies y esterilizantes para instrumental médico. Así nació el Sistema Éviter®, que neutraliza por completo la patogenicidad de microorganismos y es completamente seguro, aun con el uso constante, pues actúa únicamente sobre microorganismos patógenos y no daña en ninguna forma el medio ambiente.

Los antisépticos que producen se aplican en la piel o en las mucosas y resultan desinfectantes útiles para el sector salud, especialmente para desinfectar hospitales. Tan sólo en México, las infecciones intrahospitalarias afectaron a 450 mil pacientes, en 2017, causando en el nivel nacional 32 defunciones por cada 100 mil habitantes y generaron costos entre 84 mil y 179 mil 800 pesos por cada caso de infección (Senado de la República, 2017).

Respecto de sus investigaciones aplicadas, desarrollaron un gel lubricante enfocado a evitar y eliminar enfermedades de transmisión sexual. Otra línea de productos es la bucal, desarrollada a partir de su estudio en temas de políticas públicas de salud. En él, se percataron de que en el mundo 8 de cada 10 personas tienen problemas de placa dentobacteriana y candidiasis, un hongo que puede causar papiloma bucal que ataca a 8 de cada 10 hombres en Estados Unidos de América, y es la causa de 70% del cáncer en garganta, lengua y amígdalas en ese país (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, 2020).

Retos en el camino de la innovación

Gabriela León Gutiérrez reconoce que a la distancia el proceso por el que atravesaron no fue nada sencillo. Entre las principales problemáticas que tuvieron con esta innovación, destaca el financiamiento pues “quién iba a creer que una empresa familiar mexicana podría tener un grado de innovación disruptiva como ésta, los bancos no

dieron crédito, los fondos querían al menos el 80% de la empresa y decidimos no hacerlo porque ya teníamos mucho avance y comprobación. Optamos por el autofinanciamiento, que involucró a familia, amigos y pareja”.

En la actualidad, aún son independientes, no hay más socios y su acercamiento con fondos de inversión no ha prosperado, pues consideran que las negociaciones no son justas. En cuanto a la propiedad intelectual, Gabriela comenta que en un principio creyeron que controlarían el desarrollo como un secreto industrial que consistiría en preparar el concentrado, venderlo, distribuirlo y que todo el mundo lo iba a querer, pero no fue así.

Construir su credibilidad fue sin duda lo más complicado a lo que se han enfrentado, pues desarrollarse dentro de la comunidad científica no es fácil. Para comprobar que su desarrollo científico efectivamente elimina virus, bacterias, hongos, esporas, micobacterias y tripanosomas, trazaron una estrategia de comprobación con los mejores microbiólogos, virólogos y otros especialistas en instituciones como la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y organismos de salud pública, como el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias.



De esa forma, construyeron su credibilidad de ciencia aplicada a la salud. En el momento que sintieron el respaldo de las instituciones mexicanas, buscaron vínculos con universidades del Reino Unido y otros laboratorios autorizados por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), hasta obtener el reconocimiento como el primer producto que puede eliminar el amplio espectro de gérmenes y las denominadas superbacterias, organismos resistentes a los antibióticos, desinfectantes y antisépticos tradicionales.

Comenzaron con el registro de una patente en México y pensaron también en Estados Unidos y en Europa, pero cuando se dieron cuenta que podían eliminar la tuberculosis tomaron la decisión de registrar los derechos en 104 países, convirtiéndose en la patente mexicana de mayor alcance en el mundo.

Al llegar a la comercialización, se enfrentaron con las regulaciones sanitarias en México, que además de ser atrasadas y burocráticas, no incluían nanotecnología, por lo que no había regulación para sus productos. Frente a esto tuvieron que apegarse a la normatividad internacional dictada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), para poder comprobar y declarar en las etiquetas todos los organismos que eliminan. Hasta el momento, cumplen con la regulación en Brasil, están en proceso de obtener la autorización en Europa y de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA por sus siglas en inglés).



La CEO de Gresmex menciona que “la corrupción es un tema que me duele mucho pero que no lo podemos dejar. Para mí la corrupción es como una peste: te llena, te ataca, te infiltra, es un monstruo de mil cabezas del que no sales. Esta innovación no tenía por qué caer ahí y yo creo que México además merece otro actuar, no hemos dado ni daremos ni un solo centavo para comercializar este desarrollo y poder llevarlo a un estado de innovación”.

Llegar a los consumidores también es un reto para Gresmex debido a la poca cultura de higiene de la población. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017) estima que sólo una de cada cuatro personas en países de bajo ingresos tiene instalaciones para lavarse las manos con jabón y agua en casa, mientras que 95% de la gente no se lava las manos, y cada año más de 3.5 millones de niños muere por este motivo antes de cumplir cinco años (Huerta, 2019).

Gresmex salva vidas

Con este acelerado crecimiento, los hermanos León Gutiérrez comenzaron a cuestionarse acerca de la misión de su organización, por qué hacían todo este esfuerzo, para quién, cómo, cuándo, dónde, y después de mucho pensarlo decidieron que su misión era muy sencilla: Salvar vidas.

De ahí que una de las acciones más importantes que emprendió la empresa fue contribuir a la contención del brote de ébola en Liberia en 2014, para lo que la empresa familiar estableció una alianza estratégica con la compañía de logística internacional FedEx, con el fin de enviar una donación de seis toneladas de producto y establecer contacto con la organización que manejó las donaciones en tierra de ese país.

Al paso de los meses, recibieron una carta donde les comunicaban que su intervención había sido uno de los factores que ayudó a contener la pandemia. Gracias a lo anterior, la aceleradora global de la fundación de las Naciones Unidas catalogó a Gresmex como una de las 100 empresas que puede salvar a la humanidad.

Por otra parte, los cultivos de especies vegetales, las bacterias y los hongos son factores que alteran el equilibrio biológico y pueden dar origen a la pérdida de especies. Un ejemplo es la bacteria causante de la enfermedad vegetal Huanglongbing (HLB) que amenaza la producción del limón agrio mexicano.

Gresmex pone la mira en nuevos retos para desarrollar soluciones a fenómenos naturales que afectan diversos ámbitos de la vida a escala global

Por lo anterior, actualmente luchan contra la roya del café y contra hongos que afectan los cultivos de papa, moras, cítricos, aguacate y frutos como el melón. Su alcance no se limita a los campos de cultivo, sino que también actúa en los procesos postcosecha para limpiar, lavar o desinfectar frutas y verduras, lo que incrementa 33% su vida en anaquel.

Para la familia León Gutiérrez, un reto importante en este sector es salvar los olivares de España, pues estos árboles de 400 y 500 años están en peligro de extinción debido al ataque de una bacteria que, tan sólo en 2018, obligó a arrancar en Italia un millón de olivos (Borunda, 2020).

Sin duda, salvar vidas es una tarea compleja que requiere actuar desde diferentes frentes; por ello, Gresmex está incursionando en la industria agroalimentaria. Además de la asepsia, los productos de Gresmex son eficientes para la bioconservación del patrimonio cultural, pues en el arte también hay microorganismos, los hongos, por ejemplo, causan graves deterioros en las obras.

En la actualidad, realizan servicios de bioconservación para la Biblioteca Palafoxiana fundada en 1646 en el estado de Puebla; trabajan con el Museo del Castillo de Chapultepec, en la Ciudad de México; intervinieron algunos vestidos de Frida Kahlo y documentos arqueológicos en zonas como Palenque en Chiapas. También prestan servicio para colecciones privadas.

Gabriela León Gutiérrez reflexiona que esta aplicación le llena de orgullo, porque significa preservar la historia para las siguientes generaciones que podrán ver libros con 400 años de antigüedad gracias al desarrollo y aplicación de esta innovación.

Visión en el futuro

Hoy la humanidad está en un atentado serio contra los microorganismos. Incluso la Organización Mundial de la Salud tiene una alerta respecto de que la próxima pande-

mia puede ser por alimentos procesados. Ahora sabemos que utilizar cloro o yodo no es suficiente y que las nuevas tecnologías como Nbelyax pueden protegernos, por lo que tenemos el poder de cuidar el bien más preciado que tenemos: la vida.

Con la implementación de la nanotecnología, Gresmex se mantiene a la vanguardia en el cuidado de la salud y prevención de enfermedades. Gasdem B es su suplemento alimenticio hecho a partir de nanopartículas que brindan al ser humano vitamina C y Zinc para fortalecer su sistema inmunológico.

Y es que para contener el avance de cualquier pandemia, incluyendo la de COVID-19, la única herramienta segura para evitar los contagios es la prevención a través de la adecuada higiene de lugares que podrían contener el virus y el reforzamiento del sistema inmunológico para contar con las defensas naturales óptimas que nos ayuden a combatir infecciones, bacterias y virus.



Gabriela considera que innovar es crear esperanza y progreso, y está convencida de que al final de su vida se sentirá muy tranquila al saber que dio la batalla contra los microorganismos que hoy amenazan a millones de familias en el mundo.



Si bien en su camino ha sorteado obstáculos y frustraciones, también vive momentos de alegría y satisfacción como el ver la mejoría de pacientes: un niño alérgico a los antibióticos que fue mordido por un perro, y que solamente por utilizar el jabón y crema de la compañía logró salvarse; personas con pie diabético que han mejorado al usar sus productos e incluso evitar amputaciones; personas con heridas por piquetes de araña o quemaduras de tercer grado que logran acelerar el proceso de sanación al concentrar su tratamiento en la cicatrización y no en la pelea contra los gérmenes asociados.

Por su tenacidad y grandes resultados, Gabriela León Gutiérrez ha sido multipremiada internacionalmente. Fue nombrada Role-Model para mujeres latinoamericanas por el Banco Interamericano de Desarrollo-FOMIN; nominada por el Foro Económico Mundial para el Premio Mundial de la Tecnología Pionera y obtuvo la consideración como caso de éxito del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) por obtener la primera patente mexicana con alcance mundial.

Es ganadora del Premio Nacional de Salud por la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) y el Premio Emprendedor del Año de Ernst & Young categoría de Impacto Social. También ha sido reconocida dentro de la lista de 100 Mujeres Poderosas de Forbes.

Gabriela apoya el desarrollo profesional de las mujeres a través de proyectos como la campaña #Ellahacehistoria, organizado por Facebook Latinoamérica; forma parte de la Red de Mentoras STEM de la Secretaría de Educación Pública y es cofundadora de la Fundación UAM.

Referencias

- Borunda, A. (5 de noviembre de 2020). Los olivos italianos se están muriendo ¿Podrán ser salvados? National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/medio-ambiente/2018/08/los-olivos-italianos-se-estamuriendo-podran-ser-salvados>
- Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (3 de septiembre de 2020). El VPH y el cáncer orofaríngeo. División de Prevención y Control del Cáncer. https://www.cdc.gov/spanish/cancer/hpv/basic_info/hpv_oropharyngeal.htm
- Huerta, L. (21 de octubre de 2019). Lavarse las manos salva más vidas que cualquier intervención médica. *Gaceta UNAM*. <https://www.gaceta.unam.mx/lavarse-las-manos-salva-mas-vidas-que-cualquier-intervencion-medica/>
- Organización Mundial de la Salud (2017). Global Handwashing Day 2017 Planner's Guide. <https://globalhandwashing.org/resources/ghd-planners-guide/>
- Senado de la República (2 de marzo de 2017). El costo promedio por infecciones nosocomiales ronda entre 4 mil y 8 mil dólares, advierte Fernando Mayans.
- Boletín de Prensa. <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/grupos-parlamentarios/34689-el-cost-promedio-por-infecciones-nosocomiales-ronda-entre-4-mil-y-8-mil-dolares-advier-fernando-mayans.html>

Julio César Olvera Hernández

Líder Coordinador de Proyecto de Operación
Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología e
Innovación, Ciudad de México
julioc.olverah@gmail.com

Las fotografías son cortesía de Gresmex.

Mujeres de Cambio.

Emprendimiento al alcance de todas

Juan Del Cerro López

Frente a las barreras que impiden el emprendimiento entre las mujeres, un grupo de agentes de cambio creó una iniciativa para reivindicar sus derechos económicos y acompañarlas en el emprendimiento social a partir de una red donde juntas sean más fuertes.

Todas las personas tenemos el potencial de generar un impacto positivo en el mundo. Esta convicción es lo que me ha dado energía -100% renovable- en los recientes 14 años para trabajar en Disruptivo.tv y Socialab México, dos de las plataformas más grandes para impulsar a emprendedores sociales en nuestro país.

Sin embargo, desde hace un par de años nos dimos cuenta de que no todos tenemos las mismas condiciones ni oportunidades para convertirnos en agentes de cambio, pues existe una brecha de género que pone a las mujeres en desventaja al emprender. De acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres, 2020), sólo 43% de las mexicanas mayores de 15 años pertenece a la población económicamente activa, mientras que la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2019 señala que una de cada cinco personas empleadoras es mujer (2.1 millones de hombres y 526 mil mujeres empleadoras). Además, del total de la población de mujeres económicamente activas, 45.2% se encuentra en el sector informal (Inegi, 2020).

Para la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer (ONU Mujeres, 2017), la brecha con-

tribuye a la feminización de la pobreza, pues si bien entre 2002 y 2014, en América Latina y el Caribe, la pobreza bajó en casi 16%, el índice de mujeres de entre 20 y 59 años de edad en situación de pobreza aumentó 11%, respecto de los hombres del mismo grupo etario. En 2014, las mujeres pobres eran 18% más que los hombres pobres.

La brecha de género en el emprendimiento es un fenómeno complejo pues se deriva de la desigualdad entre mujeres y hombres en áreas culturales, históricas, sociales y económicas por mencionar algunas. Las Naciones Unidas identifican tres realidades que generan desventaja para las mujeres en el sector emprendedor. A saber:

Pisos pegajosos. Se refiere a mujeres en niveles socioeconómicos bajos, que tienen menor nivel de educación y pocos ingresos. La participación económica es significativamente menor que los hombres.



Escaleras rotas. Afectan a mujeres en niveles socioeconómicos intermedios que cuentan con educación secundaria. No tienen redes que les permitan lograr el empoderamiento económico y están en riesgo de caer en “pisos pegajosos”.

Techos de cristal. Se enfrentan a ellas mujeres de sectores socioeconómicos altos, con mayor nivel de educación, pero les limitan el crecimiento y acceso a oportunidades laborales de toma de decisiones. En México, por ejemplo, la tasa de matriculación en el sistema educativo medio superior y superior (Inegi, 2018) es mayor en mujeres (78.5%) que en los hombres (75.1%), lo que lleva a pensar en el reto que sortearán las mujeres en su vida profesional y laboral.

Sin duda, aún son muy altas las barreras sociales que ponen en desventaja a las mujeres en el desarrollo económico. El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2021) reconoce que las mujeres pasan, en promedio, el doble de tiempo en el trabajo doméstico no remunerado que los hombres, además de otros factores como la discriminación laboral por embarazo y la desigualdad salarial.

¿Cómo puede esperarse que surja una nueva generación de emprendedores sociales, si el piso no es parejo para todos? De ahí que un grupo de organizaciones del ecosistema de emprendimiento social decidimos crear Mujeres de Cambio, una iniciativa que en 2020 impulsó a más de 10 mil mujeres a convertirse en emprendedoras sociales, y en el 2021 se renueva con un compromiso mayor.

Impulsar a 10 mil emprendedoras

Las Mujeres de Cambio detonan su potencial de transformar al mundo para crear emprendimientos sociales, con lo que generan impacto social, medio ambiental y económico en sus comunidades. Para lograr nuestra meta de impactar a más de 10 mil mujeres en el primer año de la iniciativa, decidimos “echar toda la carne al asador” y alinear las actividades tanto de Disruptivo.tv como de Socialab México para construir el proyecto más grande desde que comenzamos a operar. Las actividades e impacto esperado fueron:

- Contenidos digitales: Diseño y edición de vídeo, podcast, infografías y libros electrónicos.
- Comunidad en línea: Formación de grupos en Facebook para interconectar a mujeres interesadas en emprender para compartir experiencias, generar alianzas y ofrecer soporte entre sí.
- Clases en línea: Cursos de formación y uso de herramientas de emprendimiento.

- Talleres: Sesiones de trabajo presencial en torno al emprendimiento en conjunto con universidades e instituciones en México.
- Encuentro presencial para la promoción de la cultura emprendedora.
- Desafío de innovación abierta: Participación de potenciales emprendedoras en un programa de co-creación y bootcamp presencial en el que compitieron por una pre-aceleración.
- Pre-aceleración: Programa de impulso y capital semilla a emprendimientos liderados por mujeres con potencial para crear empresas sociales de alto impacto.

De esta forma, comenzamos a combinar nuestros esfuerzos de comunicación para inspirar, educación para formar y aceleración para impulsar a más de 10 mil mujeres a iniciar su camino en el emprendimiento social, y a otras 100 mil a conocer por primera vez este concepto. Un proyecto de estas dimensiones es imposible hacerlo solos; de hecho, si algo he aprendido de mi trabajo por el impacto social es que ninguna persona ni organización puede generar un cambio por sí mismo. Esto fue clave para sumar aliados estratégicos.



Junto a otras organizaciones, Mujeres de Cambio propició la creación de la red de emprendedoras más grande en Latinoamérica

Fomento Social Citibanamex, institución bancaria que apoya al emprendimiento social en México, fue la primera organización en sumarse a la iniciativa; le siguieron Promujer, organización que apoya a mujeres emprendedoras; Natura, empresa social centrada en dar oportunidades de autoempleo a mujeres; la Oficina de la Agenda 2030 e Inmujeres, instituciones que desde el gobierno trabajan para reducir las desigualdades de género; además de la Sociedad Alemana de Cooperación Internacional GIZ, que impulsa iniciativas de impacto en nuestro país y varias decenas de organizaciones para colaborar, compartir, difundir y construir la red más grande de emprendedoras en América Latina.

Cambiar el mundo en tiempo de crisis

En el lanzamiento de Mujeres de Cambio, en marzo del 2020, nos acompañaron en esta gran iniciativa algunas de las mujeres que más admiro. En ese momento, la euforia del encuentro nos impedía ver que una semana después iniciarían los primeros casos de COVID-19 en México; aun así, el evento quedará grabado como un hito fundamental en la historia del emprendimiento social entre las mujeres.

Laura Ortiz, fundadora de SVX México, maestra, mentora, amiga, gran agente de cambio y quizá la persona que más me ha acompañado en mi camino emprendedor, fue la conductora del evento, y nos dejó unas palabras que resuenan hasta este día: "...Estamos en un sistema con una visión dominante donde nos han vendido que solo se puede salvar al mundo con tecnología o que solo se puede salvar al

mundo con crecimiento económico. Pero la vida humana que no es una certeza si no una posibilidad no se ha sostenido por tecnología o por crecimiento económico: Se ha sostenido por la biosfera que nos rodea, nos envuelve y nos da hasta el oxígeno que respiramos y por el cuidado de otro ser humano. Esos son los ingredientes clave reales que nos permiten estar vivos hoy y aquí: la biosfera y el cuidado" (Ortiz, 2020, párr.7).

En el evento de arranque, participaron otros increíbles ejemplos de Mujeres de Cambio, que también admiro: Martha Violante, directora editorial de *Entrepreneur*; Daniela Ancira, fundadora de La Cana, empresa social que apoya a emprender a mujeres en situación de cárcel; Karen Ramírez, fundadora de Epic Queen, la principal plataforma de ciencia y tecnología para niñas en México; Itzel Suárez, fundadora de Granjas Murlota, empresa que hoy impacta a más de 40 mil familias, y Marissa Cuevas fundadora de MicroTERRA empresa que lleva la ciencia a la economía circular.



Fue un evento inspirador, y aprendimos lecciones que nos llenaron de energía para llevar a cabo esta gran iniciativa. No obstante, la pandemia por la que atravesamos nos obligó a replantear el programa inicial de Mujeres de Cambio, porque cuando tienes un propósito claro, no hay reto que pueda detenerte. La resiliencia y perseverancia del equipo de Disruptivo.tv, en este primer año del lanzamiento de Mujeres de Cambio, logró inspirar a más de 100 mil mujeres.

Generamos más de 70 contenidos enfocados a promover la cultura emprendedora entre las mujeres, a través de casos de éxito de *rol models* en el emprendimiento y contenidos específicos para entender y sobrepasar las barreras de género en el emprendimiento. Llegamos a más de 500 mil mujeres con nuestros contenidos, y superamos significativamente la meta inicial de 100 mil mujeres. Ahora tenemos disponible en el *podcast* de Disruptivo.tv episodios especiales de Mujeres de Cambio (Disruptivo.tv, 2021a).

Como no pudimos llevar a cabo talleres presenciales, y la producción de los 10 cursos en línea se retrasó, decidimos implementar estrategias para impulsar la formación en línea, que nos llevó a crear 24 *webinars* en vivo con más de 45 mil participantes que conocieron las tendencias sobre negociación, administración de redes sociales, propiedad intelectual entre otros temas (Disruptivo.tv, 2021b).



Publicamos el primero de seis cursos en línea a la fecha, con una audiencia inicial de 660 estudiantes en la plataforma Udemy (Disruptivo.tv, 2021c) y lanzamos el Hackathón 2030, Mujeres y Niñas post COVID 19 que nos permitió involucrar a más de 2 mil personas en el diseño de nuevas soluciones para mujeres y niñas afectadas por la pandemia (Socialab México, 2021). Así como una convocatoria para apoyar el desarrollo de iniciativas de emprendimiento en tres diferentes categorías: Mujeres Impactando Mujeres; Mujeres por el Cambio Climático y la sustentabilidad; Mujeres resolviendo la desigualdad social.

Pese a las condiciones adversas, durante 2020, Mujeres de Cambio obtuvo resultados favorables del trabajo con emprendedoras

Esta convocatoria fue todo un éxito, pues rompimos récord de propuestas recibidas –más de 540 aplicaciones– con más de 46 mil personas participando en la votación por los mejores proyectos, lo que confirma que en nuestro país existe una cantidad enorme de mujeres con el potencial y las ganas de emprender, sólo hace falta “poner el piso parejo”.

Del total que respondieron a la convocatoria, 386 mujeres participaron en la incubación en línea dándole forma a su proyecto; las 150 que obtuvieron mejores resultados participaron en un *bootcamp*; 13 finalistas fueron seleccionadas para *pitchar* ante un jurado de expertas, y, finalmente, 10 proyectos liderados por emprendedoras fueron seleccionados, los 3 primeros lugares fueron:

- 1er lugar, Pround Clinic. Red de especialistas de la salud sensibilizados en el reconocimiento pleno de la diversidad de identidad y expresión de género con perspectiva de derechos humanos de la comunidad LGBT+.
- 2do lugar, Cabina Lactando. Cabina armable y transportable que permite la extracción de leche de manera eficiente a través de la estimulación de los sentidos.
- 3er lugar, Nanayú. Tiene como objetivo contribuir a la inclusión social y laboral de mujeres sobrevivientes de trata de personas, a través de la creación de una oferta laboral justa dedicada a la creación de joyería.

Otras siete emprendedoras fueron seleccionadas como ganadoras por el desarrollo de iniciativas de innovación social:

- MUCI, Receptor de flujo sanguíneo menstrual reutilizable y de larga vida.
- Life Drop, tecnología que se aplica en forma de tinta sobre el pantiprotector, haciendo un diseño amigable.

- Escuela de Abogadas Violeta, para lograr el acceso pleno a los derechos de las mujeres.
- Agua en Transformación, solución ideada para sanear las aguas negras y aprovechar los nutrientes de los residuos.
- Protección de la Infancia y Adolescencia. Busca que ninguno de nuestros niños, niñas y adolescentes en México experimente abuso sexual infantil.
- Motivando Futuras Astronautas. Entretenimiento educativo que empodera a niñas y mujeres jóvenes y fomenta su desarrollo en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas.
- Be Safe. brinda herramientas a las mujeres para sentirse y estar seguras personal, jurídica, psicológica y financieramente.

Estas emprendedoras forman la primera generación de Mujeres de Cambio, y están cursando ahora el programa de impulso y aceleración de Socialab, donde reciben mentorías y acompañamiento para sus proyectos.

El inicio de un movimiento

Ha sido una aventura increíble comenzar con esta iniciativa que está sentando las bases de un mundo más equitativo, donde todas y todos tengamos las mismas oportunidades para emprender. Mujeres de Cambio no es un proyecto temporal, se ha convertido en una de las principales iniciativas de trabajo que tenemos en Disruptivo.tv y Socialab México. No pararemos hasta que todas las mujeres tengan la oportunidad de aprovechar su potencial para cambiar el mundo.

Es sólo el principio. Este año reforzaremos las actividades e iremos más allá de las 10 mil mujeres que planeamos impactar en 2020, y generar un compromiso a largo plazo para impactar a más de 1 millón de mujeres antes del 2030 y que se conviertan en emprendedoras sociales. ¿Qué dices, te sumas a la red de Mujeres de Cambio?

Referencias

- Disruptivo.tv (Productor) (2021a). Disruptivo: #MujeresDeCambio [Audio podcast]. <https://open.spotify.com/playlist/0Rv01aGxsukpYmxOuiaVQ8?si=VPEgML-sRSu92B1c556PWA>
- Disruptivo.tv (Productor) (2021b). Mujeres de Cambio: Webinars. [YouTube]. México. https://www.youtube.com/playlist?list=PL3SQ-QtziKOzSG_r6O6CzDYDmyvEXDu9k
- Disruptivo.tv (Productor) (2021c). Pensamiento creativo. [Udemy]. México. [udemy.com/course/pensamiento-creativo/](https://www.udemy.com/course/pensamiento-creativo/)
- Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer (2017). El progreso de las mujeres en América Latina y el Caribe. Transformar las economías para realizar los derechos. https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2017/07/un16017_web.pdf?la=es&vs=4654
- Instituto Nacional de las Mujeres (2020). Emprendedoras y empresarias. Gobierno de México. <http://empresarias.inmujeres.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). Mujeres y hombres en México. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/MHM_2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2019. Segundo trimestre. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/#Tabulados>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2021). Objetivo 10: Reducción de las desigualdades. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-10-reduced-inequalities.html>
- Ortiz, M., L. (marzo, 2020). ¿Por qué hoy es el mejor momento para una inspiración Ecofeminista? Reflexionemos sobre la vida. Disruptivo.tv. <https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/porque-hoy-es-el-mejor-momento-para-una-inspiracion-ecofeminista-reflexionemos-sobre-la-vida/>
- Socialab México (2021). Hackatón 2020. Mujeres y niñas post COVID-19. México. https://mx.socialab.com/challenges/Hackaton_mujeres_ninas_post_COVID_19/ideas

Lic. Juan Del Cerro López

Fundador de Disruptivo.tv y Director de Socialab México
juan@disruptivo.tv

Las fotografías son cortesía de Disruptivo.tv

Disruptive GovLabs: Organización exponencial sin barreras

Jorge Peralta García

María del Sol ha aprovechado su experiencia en el ecosistema emprendedor en México para abrir camino en el ámbito empresarial desde una visión disruptiva y exponencial que le permite a su organización trabajar codo a codo con los emprendedores para mejorar su entorno.

En un entorno cambiante al extremo, las organizaciones necesitan actualizar continuamente su propuesta para resolver retos muy concretos: mantenerse vigente en la preferencia de sus clientes, sostener su rentabilidad e impactar favorablemente en su entorno. Esa adaptación constante requiere de un liderazgo con capacidades de adaptarse al entorno, pero también de adelantarse y proponer cambios de fondo en su sector.

Todo proceso de cambio ofrece resistencia en distintas vertientes. La primera es el individuo mismo; la segunda, la empresa, y la tercera el contexto donde se desenvuelve la organización. Para contrarrestar esta resistencia y plantear soluciones que transformen la realidad, surge Disruptive GovLabs S.A. de C.V. (Disruptive Labs) un laboratorio que guía y ayuda a empresas, organizaciones y gobiernos a transformarse desde dentro para crear disrupción en su entorno, aprovechar las tecnologías emergentes e implementar soluciones con un impacto exponencial.

¿Disruptivo? ¿Exponencial? Sí, la CEO de Disruptive Labs, María del Sol Rumayor Siller, señala que la disrupción es transformar la manera en que se hacen las cosas y redefinir las reglas del juego en un sector, mientras que las soluciones exponenciales son aquellas que pueden impactar a miles o millones de personas al aumentar la capacidad de una organización en tiempo récord a través de la tecnología.

Originaria de Saltillo, Coahuila, la abogada María del Sol Rumayor Siller comenzó su carrera en el emprendimiento desde muy joven como funcionaria pública en el gobierno local. En 2006, en la Ciudad de México, se incorporó al gobierno federal en la Subdirección de incubadoras en la Secretaría de Economía; en la que enfrentó el reto de desarrollar el Programa Nacional de Emprendedores, enfocado a la incubación de empresas en todo el país.



Para fortalecer la cultura y espíritu emprendedor en México, el equipo liderado por María del Sol Rumayor impulsó una red de 450 incubadoras en el nivel nacional, algunas tradicionales, otras de tecnología intermedia y unas de alta tecnología. El desafío al crear esta vinculación, además de la logística territorial, implicó trabajar en la sistematización de la información que generaron.

Lograr un sistema de información que conectara desde emprendedores de negocios tradicionales –papelería, tlalalería, talleres de manufactura, entre otros negocios– hasta aquellos dedicados a la robótica o programación de software, le otorgó a María del Sol el reconocimiento de todo el ecosistema emprendedor mexicano y la posibilidad de intervenir en otros niveles de la Secretaría para impulsar la actividad emprendedora.

Por ejemplo, fue organizadora de la Semana Nacional del Emprendedor durante 11 años. Durante ese periodo, en tres ocasiones obtuvo el Récord Guinness por ser el foro de negocios más grande en todo el mundo; en 2011, estableció una red de inversión de remesas con la población migrante en las ciudades de Los Ángeles y Chicago, en los Estados Unidos de América, para financiar proyectos productivos en México.



Imagen de CIE Eventos Especiales.

Apoyada en su experiencia binacional, María del Sol logró consolidar su estrategia de emprendimiento y junto a sus colaboradores puso en marcha el programa de incubación en línea, su primer acercamiento a los laboratorios de emprendimiento y pensamiento exponencial en los negocios. A diferencia del programa inicial, que atendió a poco más de 25 mil casos por año por medio de 450 incubadoras, el nuevo proyecto en el mundo digital provocó que el contacto entre gobierno y emprendedores fuera directo, lo que les

permitió llegar a casi 200 mil casos por año en todo el país.

La gran convocatoria que tuvo el programa en línea evidenció que, al introducir tecnología o una plataforma digital, se rompe los límites físicos de una organización, por lo que se abre la posibilidad de expandir sus operaciones. Debido al corto presupuesto público, no se pudo financiar la totalidad de los proyectos recibidos; sin embargo, cada proyecto comenzó a construir su propia estrategia de mercado, plan de negocios e inició operaciones para sentar las bases de su sustentabilidad.

Durante 11 años de experiencia en el sector público impulsando el emprendimiento, contribuyó a la consolidación de la Red Nacional del Emprendedor, que fue la principal herramienta sobre la que se fundó y operó el Instituto Nacional del Emprendedor desde el 2013 y que en la actualidad forma parte de la Unidad de Desarrollo Productivo de la Secretaría de Economía.

En 2014, a raíz de su acercamiento con los líderes del pensamiento exponencial como Peter Diamandis –fundador de Singularity University en Silicon Valley, California– María del Sol aprendió la importancia de vivir en un mundo exponencial e interconectado, donde sucesos en cualquier parte del mundo causan impacto a gran escala, como es el caso de la pandemia provocada por la COVID-19.

Con todo el éxito alcanzado y aprendizajes sobre el ecosistema emprendedor, María del Sol decidió cerrar el ciclo como funcionaria pública en 2017 y lanzarse a emprender. Su mayor motivación fue implementar las ideas entorno al pensamiento exponencial para incidir en el ecosistema con mayor profundidad desde otro rol. Este fue el inicio de Disruptive Labs, que como muchos proyectos transformadores nació con escasez de recursos, pero con una visión y un objetivo claro: transformar la realidad.

El acierto de María del Sol y de sus socios es el trabajo fundamentado en una metodología que infunde certeza entre sus clientes

A su iniciativa se sumaron dos de sus compañeros en gobierno: Pedro García Gutiérrez y Eduardo Martínez Pérez, quienes estaban convencidos de que, de forma independiente, podrían beneficiar a gobiernos y empresas ayudándoles a explotar su potencial en cada iniciativa y acompañándolos en el proceso de desarrollo y crecimiento.

Con el paso del tiempo María del Sol ha construido una propuesta de valor innovadora donde conecta su experiencia en el sector público, su conocimiento sobre la diversidad de los emprendedores en México y su ADN emprendedor, con esa capacidad de adaptación para modificar su propuesta conforme cambia el entorno.

Para sortear el desafío de emprender, los tres trabajaron en el desarrollo de una metodología que les permitiera obtener la confianza de sus potenciales clientes para desarrollar proyectos con una gran capacidad transformadora. Esta metodología pone las bases sólidas para implementar herramientas que rediseñen el modelo de pensamiento y provoquen el ambiente adecuado para el cambio y la transformación.

A partir de sus primeras experiencias como empresa, en Disruptive Labs identificaron que la transformación de las organizaciones comienza con el cambio de pensamiento, el desarrollo del talento y el uso de tecnología para potenciar estos elementos. Diseñaron su propia metodología, e-Method®, que guía todos sus proyectos y propuestas permitiendo que organizaciones públicas y privadas experimenten un proceso de transformación gradual de dos etapas: solución e implementación; esta última se realiza bajo la filosofía de co-creación con cada cliente.

En el caso del sector público, e-Method® brinda una solución para que las instituciones gestionen los “bomberos administrativos” que ocupan gran parte de la energía y tiempo a los servidores públicos y se centren en diseñar estrategias para la implementación de programas y políticas públicas en beneficio de la sociedad. Dis-

ruptive Labs actúa como el brazo de apoyo para que las organizaciones logren encauzar sus operaciones.

Al encontrar la raíz de los problemas en las organizaciones y las motivaciones de los colaboradores para mejorar, el equipo de Disruptive Labs inicia la transformación del pensamiento individual, el desarrollo de talentos y la adopción de tecnología; luego, acompañan el proceso de implementación con pruebas, ensayos y validación para saber si la solución es funcional, viable y sostenible. Se trata de un proceso que se desarrolla de la mano del cliente para asegurarse de que se realicen los ajustes necesarios en su propuesta y garantizar la generación de valor.



Foto de Stock.Adobe.com.

Durante sus primeros cuatro años de operaciones, Disruptive Labs ha trabajado en proyectos de urbanismo, cultura de agua, desarrollo económico, derechos humanos, responsabilidad social, vivienda, entre otros sectores. La CEO tiene claro que participar en temas tan diversos –en ocasiones de manera simultánea– no sólo requiere de organización y de sumar esfuerzos entre su equipo –actualmente conformado por 16 personas–, sino que también es necesario contar con aliados clave que aporten una visión experta en diferentes áreas del conocimiento: economistas, asesores financieros, administradores, diseñadores gráficos, entre otros, que forman parte de las tres células externas –que agrupan tres o cuatro personas– con las que operan proyectos.

Los servicios que ofrece Disruptive GovLabs son integrales, pues acompañan la actividad emprendedora en todo momento

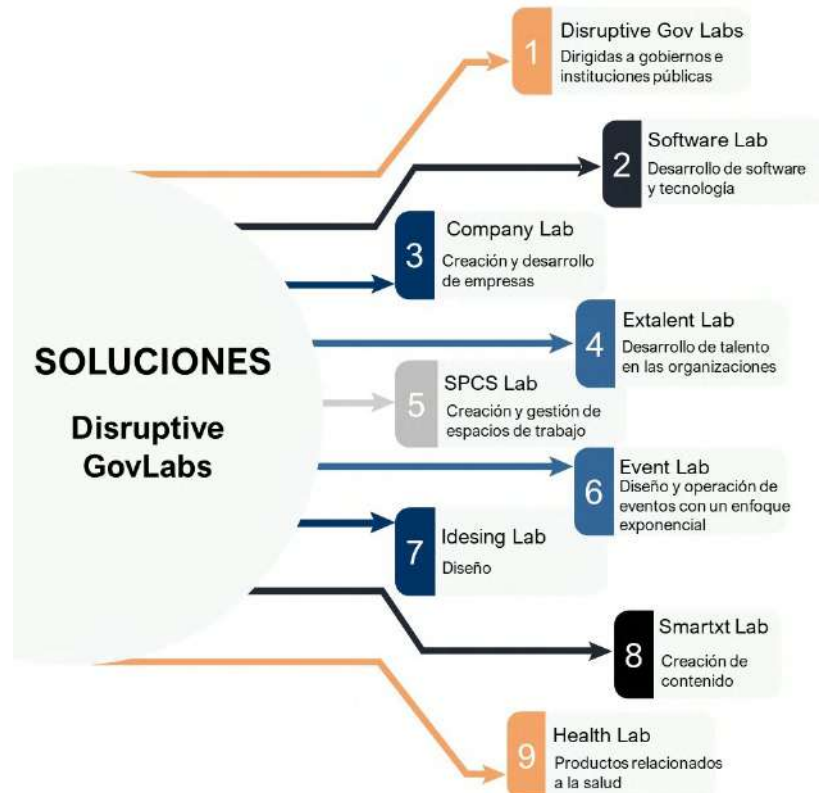
Por tanto, su estilo de gestión es colaborativo y horizontal: crea equipos o células individuales para atender a cada cliente, lo que permite a la empresa adaptarse a la demanda logrando crecer o compactarse de forma ágil. Los equipos de trabajo tienen roles asignados para tomar decisiones y actuar en beneficio de los clientes. Su estructura es transversal e incentiva la colaboración en toda la organización. María del Sol Rumayor ha desarrollado su propio esquema directivo para operar con agilidad estratégica, implementar mecanismos para mantenerse alerta a las oportunidades y tendencias del mercado y lograr que la organización las aproveche.

De esta manera, pueden asesorar desde proyectos de cultura de agua entre jóvenes a quienes dirigen campañas de promoción en internet, hasta proyectos de desarrollo económico para gobierno, en los que analizan cada sector productivo y realizan modelos econométricos para la toma de decisiones. Según las necesidades de los clientes, al terminar el acompañamiento, Disruptive Labs entrega resultados en libros, manuales, tutoriales o sistemas digitales de gestión.

Sin duda el año 2020 fue un parteaguas para las organizaciones y Disruptive Labs no fue la excepción. Con cuatro representaciones regionales y proyectos con diferentes gobiernos federales, estatales y municipales, tuvieron que reducir su organización, vigilar los costos, hacer un análisis de las necesidades reales y operar con una base mínima, eliminar costos extra, renegociar con proveedores, acelerar la migración de gran parte de sus materiales de capacitación y *coaching* a plataformas digitales y cambiar el rumbo de algunos proyectos.

Una fortaleza de la organización bajo la dirección de María del Sol Rumayor es contar con un portafolio de servicios y soluciones específicas para distintos segmentos de mercado, pues a pesar de los cambios repentinos derivados de la pandemia, líneas de negocio como SPCS Lab continuaron activas, y dieron servicios de *coworking* a empresas que al igual que ellos buscaron estrategias de colaboración para disminuir costos fijos (véase Figura 1).

Figura 1. Portafolio de soluciones Disruptive Labs



Entre sus planes de crecimiento se encuentran: lograr que las empresas que agrupa el *coworking*, además de compartir oficina, puedan crear sinergia y afiancen alianzas que fortalezcan su oferta; concretar la incursión en Estados Unidos de América y Centro América, regiones en las que ya comenzaron a trabajar con organizaciones privadas sin fines de lucro y gobiernos para gestionar recursos con instituciones y fondos internacionales y aumentar su cobertura territorial pasando de 4 a 8 representaciones regionales para el 2022.

María del Sol y su equipo están convencidos de que se debe actuar para cambiar las condiciones que afectan directamente a los emprendedores, especialmente a los pequeños que se enfrentan

a grandes riesgos financieros que comprometen su continuidad. Además, se requiere eliminar viejas prácticas burocráticas en la administración pública; por ello, buscan ser el motor que active la transformación y el crecimiento más allá de los límites tradicionales en el ecosistema emprendedor.

No obstante, el mayor reto no está en las condiciones del entorno, sino en transformar la mentalidad del emprendedor para que estas barreras no le impidan la adaptación a un mundo que permanece bajo cambios constantes, y que aún en esas circunstancias, debe construir modelos de negocio que sean capaces de transformar de manera exponencial la vida de miles de personas que lo necesitan.

Dr. Jorge Peralta García

Director General de Idearia Lab

jorge@idearialab.com

Algunas fotografías son cortesía de Disruptive GovLabs.

Artesanas del textil a la vanguardia en las redes sociales

María del Rosario Vazquez Jaramillo

Sin duda, la creatividad en el uso de las nuevas tecnologías es un punto fuerte para los emprendedores de hoy. Un grupo de organizaciones conjuga las redes y el trabajo artesanal con resultados atractivos y ventas a diferentes escalas.

En el año 2020, la población mundial se enfrentó a una emergencia que continuó modificando la estructura y hábitos sociales de forma acelerada. En el distanciamiento, las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación, pues crean nuevas formas de acercar a las personas y a las organizaciones que buscan diversos canales para difundir su oferta y participar de nuevos mercados que amortigüen la caída de sus ventas a raíz de la contingencia sanitaria.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online, en 2020, el número de pequeñas y medianas empresas (Pyme) que vende por internet aumentó 94.6% respecto del año 2019. De tal manera que 6 de cada 10 Pyme tiene presencia en la red, y 2 de cada 10 Pyme que vende en línea lo hizo derivado de la cuarentena por la COVID-19 (AMVO, 2020).

El incremento en el uso de redes sociales a raíz de la pandemia abre un amplio canal de comercialización para las Pyme, que aun que pueden utilizar estrategias de marketing digital para diseñar campañas de promoción y publicidad a bajo costo con mayor al-

cance, como lo señala Huitrón (2020), la construcción de una imagen y presencia de marca en redes sociales requiere que las organizaciones determinen el objetivo de utilizarlas y comparen la oferta actual de acuerdo con el público que las utiliza, pues las redes sociales no son sólo un lugar para encontrar consumidores potenciales, sino que también son útiles para construir una comunidad en torno a una marca u organización.

Ante la restricción de movilidad y cancelación de ferias, bazares y expo ventas, las organizaciones integradas por artesanas del textil, originarias de comunidades rurales, utilizan las redes sociales como medio para compartir contenido original y de valor acerca de sus productos y procesos, atraer clientes y desencadenar compras.

Redes sociales para la difusión del textil artesanal

Las artesanas del textil no se han quedado estáticas ante el cierre temporal de negocios y están implementando nuevas formas para llegar a sus clientes y nuevos consumidores. Mujeres herederas de la tradición textil de diferentes partes de México han encontrado en internet un espacio comercial a pesar de que el mundo digital les resulta complejo y fuera de alcance, principalmente para aquellas que viven en comunidades que no cuentan con conexión a la red.



Por ello, medios de acceso libre y con bajo consumo de datos móviles, como las redes sociales, resultan una alternativa para establecer relaciones comerciales y alianzas clave con otras organizaciones para diversificar los canales de distribución. Por ejemplo, enviar o recibir 10 mil mensajes de texto en WhatsApp genera un consumo aproximado de 5 megabytes equivalentes a 70 centavos de peso; por los mismos 5 megabytes, se puede compartir 10 fotos en Instagram o navegar 5 minutos en Facebook (Cable, 2020).

Siempre a la vanguardia, las mujeres del textil incursionan en estos medios con contenidos originales que se diferencian de los usos tradicionales que las grandes compañías imponen en los planes de marketing digital, como la inversión en publicidad invasiva. Las artesanas optan por compartir los usos y costumbres que forman parte de la cosmovisión e inspiración para elaborar sus prendas, al tiempo que las identifican y unen como equipo de trabajo.

De esta forma, sus seguidores no sólo conocen las características de un huipil, una blusa o un bolso, sino que también son espectadores de la vida cotidiana de las comunidades, conocen los procesos, tiempo y esfuerzo que conlleva la producción y venta de los textiles. Así, un día pueden publicar una fotografía de las nuevas prendas o de las maestras que las tejieron; otro día suben un video del banquete que preparan para la fiesta patronal o, bien, realizan una transmisión en vivo en la que abren su taller a los espectadores del mundo; tal como lo hace la organización Nube Ciega, conformada por mujeres amuzgas de Xochistlahuaca, Guerrero, que a través de su perfil en Instagram y Facebook difunden el trabajo que realizan en telar de cintura.



El acertado empleo de una o más redes sociales puede potenciar un negocio y brindar un mejor servicio al cliente

Nube Ciega se sumó a Facebook en octubre de 2020 con el objetivo de promocionar su trabajo y venderlo. En su cuenta, las artesanas publican cada prenda con información de la técnica en la que fue elaborada, los materiales y medidas, así como el nombre de la compañera que la elaboró. Poco a poco se han acercado a las mil 700 seguidoras –cierre de febrero de 2021– atendiendo sus dudas acerca de los costos y envío, y compartiendo videos de la aplicación de técnicas en el telar.

Para resaltar los detalles y maestría que aplican en el textil, decidieron complementar sus redes sociales con una cuenta en Instagram, plataforma en la que comparten, con 2 mil 884 seguidoras –al cierre de febrero de 2021–, fotografías de sus prendas modeladas por mujeres de la comunidad. Para atender de forma más eficiente a sus seguidoras, utilizan un planificador de redes sociales en el que vinculan sus dos cuentas, además del servicio de respuestas automáticas de Messenger en Facebook para brindar atención instantánea.

Otro ejemplo del uso de redes sociales es el grupo artesanal Ita'a savi'i sundie'e del municipio de Cochoapa el Grande que, con un solo click, redirecciona a sus seguidoras en Instagram hacia WhatsApp Business, para atenderlas personalmente en cuestión de minutos. A través de la misma aplicación de mensajería instantánea para negocios, organizaciones como La Amuzga de Xochistlahuaca, comparten su catálogo actualizado con las piezas disponibles, su precio y atienden pedidos.

Para compensar la caída en las ventas, distintos grupos de artesanas se adhieren a dinámicas digitales de promoción como juegos y

sorteos –conocidos en redes como *Giveaway*– y eventos en línea como El Buen Fin, en el que ofrecen descuentos, envíos nacionales gratuitos o, bien, paquetes que reúnen artesanías de distintas organizaciones.

Por ejemplo, en el Buen Fin 2020, el grupo Ropa artesanal México Lindo aplicó un porcentaje de descuento en todas las prendas que compartió a través de Facebook, durante las dos semanas de promociones. Las artesanas de Raíces Bordadas hicieron una selección de piezas a las que aplicaron precios especiales por 24 horas, para aprovechar las publicaciones rápidas de Instagram, conocidas como *stories*. Huipil de mi corazón, una comercializadora de prendas originarias de la región istmeña de Oaxaca, ofreció diversos paquetes de prendas con envío incluido; para ello, utilizó las historias destacadas (*highlights*) tanto en Facebook como Instagram, lo que le permitió a la organización promocionar su oferta con un solo anuncio, al que sus seguidoras tuvieron acceso durante dos semanas.

Administración para el uso de redes sociales

Poco a poco queda atrás la época en la que sólo las organizaciones con programadores y páginas Web especializadas podían competir en el mercado *online* o que las Pyme participaran a través de un tercero. En la actualidad, son cada vez más los medios digitales que existen para que las artesanas promocionen su actividad en una red social; no obstante, para que una plataforma las impulse a llegar a nuevos mercados, es fundamental que incorporen a la Administración como eje de sus actividades.

Las redes sociales son una forma de comercialización que contrasta con la manera tradicional en la que las artesanas realizan sus ventas y la entrega de productos, pues si bien atienden un mercado en zonas específicas a las que pueden viajar fácilmente o enviar productos a través de intermediarios, su entrada a redes sociales implica atender directamente una demanda regional, nacional e incluso internacional. De ahí que sea necesaria la división de funciones a partir de una estructura de la organización, que el grupo establezca su alcance en la aceptación de pedidos y diseñe un proceso de logística y distribución acorde con sus posibilidades de movilidad.

Contar con una comunidad digital que conozca un producto y establezca buena relación con las colaboradoras puede considerarse un valor agregado

Para continuar activas en redes como Instagram, las organizaciones artesanales deben publicar imágenes con buena resolución, por lo que es importante que inviertan en recursos clave como una cámara y micrófono que pueden encontrar en un celular de gama media, que también les servirá para atender a sus seguidoras a través de WhatsApp. La incorporación de estas herramientas requiere del desarrollo de habilidades, por lo que también es necesario que se capaciten acerca del manejo y aprovechamiento de las redes.

El efecto "boca a boca" en las redes permite atraer nuevas seguidoras y clientas potenciales guiadas por los comentarios de otras que manifiestan su gusto o disgusto por lo adquirido y transmiten su experiencia en el proceso de compra a toda su red de amigas o seguidoras de una marca o empresa. Por tanto, los grupos textiles podrán administrar una red social interactuando con las seguidoras para conocer su opinión de los productos, la atención que recibieron, así como el interés que genera su contenido.



Contar con una comunidad digital que conozca un producto y establezca buena relación con las colaboradoras puede considerarse un valor agregado

Quizá sin ser el objetivo de los grupos textiles, y con toda proporción guardada, están logrando lo que a marcas famosas les ha costado millones de dólares: crear una comunidad digital entorno a su trabajo, administrar una tienda de especialidad, ofrecer colecciones exclusivas, limitadas y personalizadas y preservar métodos de producción ecológicos, todo a precios competitivos y en ocasiones con facilidades de pago.

La presencia en redes sociales no genera ventas por sí misma, pues para lograr convertir a las seguidoras en clientas es fundamental, en primera instancia, que las artesanas fortalezcan su organización, definan las actividades y recursos clave para operar, administren su inventario y tomen acuerdos acerca de lo que quieren mostrar en sus perfiles virtuales, de este modo comenzarán a recorrer con pasos firmes el camino hacia el desarrollo de una organización de mujeres especialistas en la producción textil.



Referencias

- Asociación Mexicana de Venta Online (2020). Estudio sobre Venta Online en PyMEs. AMVO y GS1. https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/07/AMVO_GS1_EstudioVentaOnline_PYMES_VP%C3%BAblica.pdf
- Cable (2020). Worldwide mobile data pricing 2020. The cost of 1GB of mobile data in 228 countries. Reino Unido: Cable.co.uk. <https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/#regions>
- Huitrón, M., B. (2020). Claves para el diseño de una estrategia de redes sociales. *Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa*, noviembre-diciembre (186), 10-14. http://emprendedores.unam.mx/contenido.php?id_revista=48

Mtra. María del Rosario Vazquez Jaramillo

Doctorante del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
rosariovazquezjaramillo@hotmail.com

Fotografías tomadas de los perfiles de Facebook:
[@nubeciega](#) y [@laamuzgadexochistlahuaca](#).

Gestiona las incidencias con herramientas *ticketing* libres

Gibrán Erick Flores Chávez
Alberto González Sánchez

En una organización, es casi imposible tener el control absoluto de los sucesos internos y externos. Por ello, ante lo inesperado la reacción es tan importante como la acción preventiva. Ése es precisamente el enfoque del sistema de *tickets*: responder oportunamente.

En la actualidad, las empresas dependen más de la Tecnología de la Información y de Comunicación (TIC) para alcanzar sus objetivos y la seguridad no sólo es la responsabilidad del departamento de cómputo, sino también de los usuarios finales, quienes tienen un papel fundamental dentro de las organizaciones, pues son los que crean y manipulan los documentos. Las Tecnologías de Información (TI) son las herramientas que nos permiten mejorar los procesos y agilizar las operaciones y las actividades en las organizaciones; son una inversión que permite a la empresa estar en la vanguardia y ser competitiva.

Encontrar y resolver problemas es algo que, como seres humanos, hacemos constantemente, pero ¿qué sucede cuando un servicio TI se interrumpe o presenta alguna falla en la organización? En el ámbito empresarial, la situación no es diferente, la aparición de errores y fallas en los servicios TI es común en los departamentos que conforman la organización. Responder adecuadamente y actuar cuando surgen estos inconvenientes permitirá reducir el impacto y garantizar la continuidad de cualquier negocio.

¿Qué es un incidente?

De acuerdo con la agencia Ambit (2020, párr. 8), una incidencia se define como: “una interrupción no planificada de un servicio o reducción en la calidad de un servicio”, mientras que un problema es el origen de una o más incidencias del que se desconoce la causa. Los problemas

pueden provocar interrupción del servicio o alteración en la calidad del mismo.

Las fallas o interrupciones generan incidentes que afectan la disponibilidad de los servicios de TI en las organizaciones; de ahí que las incidencias presentadas en los departamentos encargados de ellas deban identificarse y analizarse para encontrar el origen del problema con la finalidad de determinar la prioridad de la incidencia, a partir de que se conoce su impacto y urgencia.



Foto de Stock.Adobe.com.

De acuerdo con Billouz (2020), fundador de la Biblioteca de Infraestructura de Tecnologías de Información (ITIL por sus siglas en inglés), una incidencia es cualquier evento que interrumpa el funcionamiento normal de un servicio afectando ya sea a un usuario, a un grupo o a todos los usuarios de un servicio.

ITIL emplea la metodología V4 de gestión para los servicios TI con prácticas estandarizadas que ayudan a mejorar la prestación de un servicio, reorganizando la manera de trabajar de la empresa y, en particular, la del departamento de TI para llevar el control, operación y administración de los recursos, además de reestructurar los procesos e identificar las carencias, con el fin de mejorar la eficiencia.

¿Cuál es el objetivo de la gestión de incidencias?

El principal objetivo de la gestión de incidencias es restaurar –regresar a su estado original– cuanto antes la operación normal del servicio informático, minimizando el impacto negativo en las operaciones del negocio.

La gestión de los incidentes permite garantizar que éstos se resuelvan y se documenten de manera adecuada. A continuación, se describe los pasos para realizarla.

Identificación del incidente. Se debe reconocer claramente el incidente y describirlo en forma detallada, recogiendo datos importantes como ubicación o localización, fecha, hora y la descripción.

Registrar el incidente. Es el proceso que señala como se debe detallar el incidente para que quede documentado (constancia) y estará disponible con el propósito de que se trate de acuerdo con el procedimiento normalizado.

Categorizar el incidente. Es el proceso que se realiza para comprender e identificar las causas por las que se dio el incidente e identificar a qué área o usuario puede afectar. Se debe realizar una clasificación bajo parámetros esta-

blecidos (*hardware, software, network, voice*) para determinar si en una pequeña o mediana empresa se cuenta con el personal capacitado o bien es necesario acudir con un especialista externo a la organización, al que se le debe proporcionar información detallada del incidente.

Priorizar el incidente. Es el proceso de dar la orden de solución de los incidentes y asignar los recursos a los de mayor prioridad. El nivel de prioridad se basa en dos parámetros:

- Urgencia: Es el tiempo en el que tarda en restablecerse el servicio antes de que los efectos de la incidencia se hagan presentes para ocasionar un impacto
- Impacto: Es el efecto o daño que puede ocasionar la incidencia en la utilización del servicio y que puede afectar al área del negocio o usuarios.

En la Tabla 1 se presenta, a manera de semáforo, una matriz que permite identificar rápidamente el nivel de urgencia e impacto que puede tener una incidencia; por ejemplo, el nivel más bajo sería que un usuario no pueda reproducir un archivo de video (5), mientras que si el usuario borró por error un archivo la urgencia e impacto es alto (1).

Tabla 1. Matriz para la identificación de la urgencia y el impacto de una incidencia de TI

Impacto/Urgencia	Alto	Medio	Bajo
Alto	1	2	3
Medio	2	3	4
Bajo	3	4	5

Diagnosticar el incidente. Es el proceso que evalúa el incidente (diagnóstico inicial) y determina si se puede solucionar en la primera línea o necesita escalarlo a otros miembros de soporte o a un equipo en particular para solucionarlo.

Escalamiento. Es el proceso donde se determina el tiempo y el nivel de capacidad para resolver, en primera instancia, el incidente o transferirlo al siguiente nivel (área especializada o grupo especial, si la hay). El escalamiento se determina en dos formas:

- Funcional: Es el soporte de primer nivel que atenderá y resolverá el incidente o lo transferirá al siguiente.
- Jerárquico: Los incidentes que no puedan ser resueltos en alguno de los niveles, se trasfiere a un líder o persona con

más autoridad que necesita ser consultada para tomar decisiones que estén más allá de las competencias asignadas a cierto nivel o equipo.

Resolución de incidente. Es el proceso que detecta una solución potencial que se aplica y prueba. Una vez comprobada la solución, se registran todas las acciones realizadas o soluciones posibles (historial) para resolver la incidencia.

Cierre del incidente. Es cuando se concluye el incidente para que el usuario continúe con la actividad que estaba realizando.

Veamos ahora las operaciones que realiza la actividad, función o área de soporte técnico (dependiendo del tamaño de la organización) para atender y resolver las incidencias que se presentan en la organización.

Herramientas para la atención de incidencias

Un sistema de *tickets* o *ticketing* son todas aquellas aplicaciones que permiten gestionar, analizar, procesar, clasificar, automatizar y organizar las incidencias que se presentan en el transcurso del día en una empresa, ya sea de manera interna (usuarios) o externa (clientes) y que son atendidas por medio de *tickets* o boletas de soporte que luego, se asignan a un agente (es el técnico o especialista que se encarga de resolver el problema informático) para darles seguimiento y solución.



Foto de Stock.Adobe.com.

La gama de ofertas para gestionar incidencias por medio de tickets es accesible, de mucha utilidad y precisa en su uso

Estas herramientas permiten gestionar los incidentes, con la finalidad de minimizar los periodos fuera de servicio, registrar la información relevante de las incidencias que se presentan, mejora significativamente los procesos, reduce costos y genera información para tomar decisiones oportunas y mejorar los niveles de calidad de servicio con los usuarios y clientes.

A continuación, se menciona algunas herramientas libres que le permitirán gestionar los incidentes a través de los *tickets*.

OsTicket. Es un Sistema de *Tickets* de Código Abierto (Open Source Ticket System), cuenta con aplicaciones que permiten gestionar incidencias y peticiones de servicios de una manera organizada y automatizada, cuenta con versión gratuita y de pago. Las incidencias y peticiones se reciben en *tickets* enviados por los usuarios, los cuales son almacenados y entregados de diversas formas (correo electrónico, sistema o aplicación móvil) al operador encargado de gestionar las incidencias.

Freshdesk. Es la herramienta de atención al cliente basada en la nube; cuenta con versión gratuita y de pago. Esta solución ofrece potentes funciones y una interfaz de uso muy sencillo. Proporciona una experiencia de soporte multicanal por medio del correo electrónico, portal, chat, foros, redes sociales y aplicaciones móviles. Incluye un robusto sistema de *tickets*, automatizaciones e informes inteligentes y mecánicas de juegos, es una herramienta muy buena para motivar a los agentes.

OTRS Free. Es una herramienta de gestión de *tickets* con una estructura de procesos que se basa en la metodología ITIL. OTRS permi-

te enviar notificaciones vía correo electrónico, tomando el control de las solicitudes y mejorando la atención con los clientes. Podemos encontrar dos modelos en OTRS: uno gratuito (OTRS Free) y otro privado (OTRS Business Solution) que las empresas pueden adaptar mejor. Particularmente el OTRS Business Solution, se trata de soluciones de software de asistencia completa en la nube para empresas.

OneOrZero. Es una herramienta Open Source. Utiliza la base de datos Mysql y SQLite, proporciona notificaciones por correo electrónico, es rápido, corre bajo cualquier plataforma y está liberado bajo la Licencia Pública General (GPL), es de fuente abierta con versiones libres, lo cual permite personalizar la herramienta sin restricción alguna.

GLPI. Es una herramienta que se basa en la Web, es completamente gratis y de código abierto para la gestión de tickets y el inventario de activos de las pequeñas y medianas empresas. Integra un módulo de gestión de incidencias con un complemento para integrarlo con otras herramientas como OCS Inventory para el inventario de computadoras. Estas integraciones permiten que GLPI sea una herramienta fácil de gestionar.

MantisBT. Es una herramienta que está diseñada para dar seguimiento a los errores comunes en los proyectos de grupo, de una manera efectiva. Es un software para mesa de ayuda (Open Source) muy simple y sencillo de operar, pero muy potente a la vez. Si trabaja en proyectos y de forma colaborativa esta herramienta es ideal y de las más utilizadas en el control y seguimiento de proyectos.

Las herramientas de servicios de *ticketing* permiten gestionar los incidentes y problemas informáticos de una micro o macro empresa y es de gran ayuda porque:

- Mejora la comunicación, relación y atención con los clientes.
- Incrementa la calidad, confianza y rendimiento de los integrantes del equipo para responder de forma eficiente a los requerimientos de los clientes.
- Mejora los recursos con la finalidad de ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo para redirigirlos a otras acciones.
- Agiliza la administración de los procesos debido a la automatización.
- Reduce la acumulación de incidencias y el impacto que puedan ocasionar.

Referencias

Ambit BST (2 de junio de 2020). *Metodología ITIL: gestión de incidencias y objetivos*. España. <https://www.ambit-bst.com/blog/metodolog%C3%ADa-itol-gesti%C3%B3n-de-incidencias-y-objetivos>

Billouz, D. (10 de enero de 2020). *Service desk: at the heart of ITIL 4's service value chain*. Reino Unido. <https://www.axelos.com/news/blogs/january-2020/service-desk-heart-of-itol-4s-service-value-chain>

Mtro. Gibrán Erick Flores Chávez

Centro de Informática
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
gflores@fca.unam.mx

Dr. Alberto González Sánchez

Instituto Mexicano de Tecnología del Agua
alberto_gonzalez@tlaloc.imta.mx

Cartas de intención para agilizar los negocios internacionales

José Luis Mora Alba

En el contexto de los negocios internacionales, las organizaciones tienen la tarea de adecuarse a leyes extranjeras si es su deseo negociar de forma segura. La carta de intención es una figura jurídica que cobra cada vez mayor importancia en México.

La globalización no sólo se refleja en la apertura comercial que se ha dado entre países, sino también en los medios de comunicación, cuyos avances hoy en día nos brindan la posibilidad de contactar a personas que se encuentran en el extremo opuesto del globo terráqueo de manera relativamente sencilla. Esta situación ha propiciado una apertura cultural que permite a las personas tener mayor acercamiento a las costumbres de distintas regiones del mundo, por más alejados que se encuentren, así como a sus prácticas comerciales e industriales, lo que permite compararlas y adoptar aquellas que se consideren mejores, de acuerdo con el ramo económico del que se trate.

Asimismo, la globalización de los medios de comunicación ha agilizado mucho más la realización de negocios y la comercializa-

ción de productos y servicios, de tal suerte que en cuestión de horas es factible que un cargamento de mercancías provenientes de China llegue a India o, bien, que un analista financiero de Nueva York asesore a empresas europeas sobre cómo llevar a cabo sus inversiones en diferentes mercados bursátiles.

Esta nueva dinámica acelerada de negocios exige que los abogados especializados en temas comerciales y mercantiles, se involucren en ella para lo que requieren contar, entre otras, con las siguientes cualidades.

1. Apertura a nuevas ideas y nuevos esquemas de negocio.
2. Creatividad para adaptar las estructuras de negocio propuestas por los clientes o contrapartes del extranjero conforme a la legislación que las regule o, en su caso, diseñar nuevas estructuras jurídicas en un tiempo breve que cumplan tanto con los requisitos de los clientes como con la legislación de que se trate.
3. Ser ágiles en la adaptación, diseño y elaboración de las estructuras jurídicas, buscando siempre reducir los riesgos jurídicos y tiempos de negociación. Si las estructuras legales que propone no son lo suficientemente ágiles, puede quitarle celeridad al negocio.



Foto de Stock.Adobe.com.

Como resultado de esta apertura, en México, hemos tenido una “invasión” de nuevas figuras jurídicas, aunque muchas de ellas ya se encuentran reglamentadas en nuestros ordenamientos legales desde hace muchos años. Es común confundir estas figuras ya existentes con figuras atípicas –es decir, que no se encuentran contempladas en las leyes mexicanas–, debido a que en algunas ocasiones su uso no es muy común en México; además, suelen tener un nombre distinto en el extranjero y su marco normativo también puede ser algo distinto al nacional, lo que en ocasiones provoca que erróneamente se consideren como “figuras jurídicas no reguladas”, pero en realidad sí lo están.

Tal es el caso de la Carta de Intención, o *Letter of Intent*, cuyo uso es muy recurrido en el derecho anglosajón. Sin embargo, si analizamos con detenimiento esta figura podemos encontrar lo siguiente:

1. Las cartas de intención pueden ser o no vinculantes. En caso de no serlo, no es más que un simple documento que se celebra de buena fe sin ninguna obligación para las partes. En otras palabras, no es más que una simple “carta de buenos deseos”.
2. Las cartas de intención vinculantes, reflejan el interés de una o más partes de celebrar o, bien, de negociar los términos y condiciones de un contrato futuro.

3. Como se desprende de lo anterior, las cartas de intención pueden ser unilaterales o bilaterales. En el primer caso se requiere el posterior consentimiento de la otra parte para que surta efectos.
4. Una vez que una carta de intención vinculante sea firmada por las partes, ésta obliga a las mismas ya sea a celebrar un contrato posterior bajo ciertos términos y condiciones pre-acordados y establecidos en dicha carta de intención, o bien a negociar los términos de un contrato para su celebración futura.

Normalmente, las cartas de intención buscan que dos o más partes celebren un contrato futuro, bajo un parámetro de términos y condiciones previamente acordados. Sin embargo, en algunas ocasiones, especialmente cuando hay términos y condiciones que no se encuentran debidamente acordados, la Carta de Intención pretende sentar en la mesa de negociaciones a las partes para alcanzar un acuerdo sobre algún negocio en particular.

Este documento toma relevancia sobre todo cuando en la misma carta de intención se establece la obligación de las partes de no negociar o de no asociarse con terceros en asuntos similares a los estipulados en dicho documento, durante un cierto tiempo, que normalmente corresponde al que duran las negociaciones entre ambas partes.



Foto de Stock.Adobe.com.

Este documento busca establecer con claridad las condiciones y restricciones con las que se negociará entre empresas

Como resultado de lo anterior, podemos observar que la carta de intención obliga principalmente a las partes a *un hacer* y en ocasiones a *un no hacer*. Las obligaciones de hacer consisten en encaminar a las partes para la celebración de un contrato futuro y/o en negociar sus términos y condiciones, mientras que las obligaciones de no hacer consisten principalmente en no negociar ni asociarse con terceros durante un cierto tiempo, en la realización de un negocio o de actividades similares a las que las partes quieren emprender.

Cabe destacar que bajo ningún motivo la carta de intención deberá obligar a las partes a dar contraprestación por algún bien o servicio. Las partes podrán solicitar alguna “garantía de seriedad”, pero dicha garantía no es en sí una contraprestación, sino simplemente un medio por el que se intentará asegurar, en la medida de lo posible, que la parte que la otorga cumpla con sus obligaciones de hacer y/o de no hacer.

Enunciadas sus características anteriores, podemos encontrar que las cartas tienen su fundamento en los artículos 2243 al 2247 del Código Civil Federal y del Código Civil para el Distrito Federal –y sus correlativos en los códigos civiles en las entidades estatales que conforman la República Mexicana–, que regulan el contrato de promesa.

De lo anterior, se desprende que la naturaleza jurídica de las cartas de intención, es decir, el concepto legal desde donde la ley cataloga a las cartas de intención es la de un contrato de promesa, por lo que se puede concluir que las primeras son sinónimo de los segundos; sin embargo, es frecuente que estos conceptos se confundan y se consideren figuras jurídicas

distintas. Es por ello que se debe tener mucho cuidado en la elaboración de las cartas de intención y en especial se debe prestar atención en las formalidades a seguir establecidas en los ordenamientos antes señalados, que son:

1. Constar por escrito
2. Contener los elementos característicos del contrato definitivo
3. Limitarse a cierto tiempo

De las formalidades antes señaladas, considero que se debe tener mucho cuidado en la segunda, pues al establecer en la carta de intención los términos y condiciones que contendrá el contrato definitivo, se puede entender, equivocadamente, que la voluntad de las partes no es la celebración de un contrato futuro, sino la transmisión de un bien o la prestación de un servicio a cambio de una retribución económica.



Foto de Stock.Adobe.com.

En otras palabras, las obligaciones derivadas de una carta de intención deben ser en su mayoría obligaciones de hacer, por ejemplo de celebrar un contrato futuro que requerirá de un nuevo consentimiento de las partes. En el caso de contemplar obligaciones de dar, por ejemplo de dar una cosa y la obligación de dar en pago una contraprestación, se pudiera estar ante la presencia de un contrato de compraventa o de prestación de servicios, y no ante un contrato de promesa.

Dicho de otra manera, cuando de una carta de intención se desprende inequívocamente que la voluntad de las partes consiste en

darse contraprestaciones recíprocas y que la celebración de un contrato subsecuente únicamente reiterará el consentimiento ya otorgado por las partes a través del contrato –mal llamado de promesa– celebrado previamente, se está ante una serie de actos jurídicos que vinculan a las partes desde la celebración del primero de ellos, siendo él o los siguientes contratos meros refrendos de la voluntad ya otorgada por las partes. Este criterio lo encontramos en las tesis aisladas que se señalan en las referencias.

En conclusión, debemos prestar mucha atención a la celebración de las cartas de intención, para cubrir las formalidades señaladas y tener especial cuidado en las obligaciones que contienen y que deben, en todo momento, ser obligaciones de hacer, consistentes en celebrar un acto jurídico futuro, señalando los términos y condiciones característicos que contendrá el contrato definitivo, sin que con ello se interprete que la voluntad de las partes es dar una cosa a cambio de un cierto precio que pudiera vincular a dichas partes bajo un contrato de compraventa, desvirtuando el objetivo que éstas buscaban inicialmente.

Referencias

[TA] 5ª Época, 3ª Sala, S.J.F. Tomo XLIII, pág. 2530.

[TA] 5ª Época, 3ª Sala, S.J.F. Tomo LIII, pág. 473.

[TA] 5ª Época, 3ª Sala, S.J.F. Tomo XC, pág. 2443.

[TA] 7ª Época; 3ª Sala; S.J.F. Volumen 47, Cuarta Parte, pág. 71.

[TA] 7ª Época; 3ª Sala; S.J.F. Volumen 175-180, Cuarta Parte, pág. 58.

Lic. José Luis Mora Alba

Socio Co-Fundador de Socium México, S.A.S. de C.V.
jose.l.mora@socium.com.mx

En este número de *Emprendedores* 188

Aproximaciones al emprendimiento femenino en Sonora

Se realizó un estudio en el estado de Sonora para conocer las condiciones en que las mujeres emprenden y sus motivaciones para hacerlo. Los hallazgos llaman la atención, pues además de estar en clara desventaja respecto de los hombres a la hora de emprender, ellas también realizan la mayor parte del trabajo no remunerado.

Inclusión financiera de las mujeres: hechos e iniciativas

Pese a que sus proyectos traen beneficios para las mujeres emprendedoras y sus familias, no les es fácil obtener financiamiento para impulsarlos. Desde diversos ángulos, se trata de remediar esta situación, pero hasta ahora no ha sido suficiente. Las iniciativas que se describen son un nuevo intento para lograrlo desde la inclusión.

Nopalitos Azteca: Profeta en su tierra y ejemplo para el mundo

El desarrollo organizacional de Nopalitos Azteca ha transitado por un largo camino. En su recorrido, básicamente, ha aprendido a adaptarse a su entorno cambiante y competitivo. De ahí que esta empresa haya logrado innovar para sobresalir en el ámbito nacional e incursionar en el mercado internacional.

El Buen Socio, comprende e impulsa al sector rural

Esta organización retoma, actualiza y enfoca la figura del microcrédito para apoyar a los productores rurales. Asimismo, mediante una orientación a la medida de sus socios, busca establecer condiciones para mejorar los ingresos y el bienestar común. Al frente de ella, está un grupo de mujeres comprometidas con su labor social.

Gresmex: Una empresa que cambiará el mundo

La empresa de Gabriela León Gutiérrez –con su trabajo serio y comprometido con la salud– puso en lo más alto a México. Ella y su equipo llevaron, con base en la investigación, una situación particular, sin aparente remedio, a un plano de interés general que ofrece una solución eficaz, biodegradable e inocua.

Mujeres de Cambio. Emprendimiento al alcance de todas

En Disruptivo.tv impulsan, desde el ámbito social, proyectos para acompañar a las mujeres emprendedoras. Mujeres de Cambio es su apuesta más grande como organización y busca legitimar el trabajo y talento femenino. Además, nos demuestran que a pesar de las condiciones adversas la actividad emprendedora no se detuvo en el 2020.

Disruptive GovLabs: Organización exponencial sin barreras

María del Sol Rumayor Siller fundó esta organización con la idea de ayudar a las organizaciones a distinguirse por encima de otras en el mismo entorno. Su propuesta de trabajo abarca organizaciones de todos los tamaños y sectores, y se enfoca en el cambio de mentalidad en la actividad emprendedora.

Artesanas del textil a la vanguardia en las redes sociales

Organizaciones de los estados de Guerrero y Oaxaca exponen la manera en que han desarrollado su comercio por medio de las redes sociales más conocidas. Estas redes, durante el año 2020, fueron el escaparate perfecto para darse a conocer y para establecer comunicación inmediata con una nueva comunidad de compradoras.

Gestiona las incidencias con herramientas *ticketing* libres

Se presenta una tipología de las incidencias más comunes que afectan el desarrollo interno y externo de las organizaciones. Para darles el adecuado seguimiento y, por ende, la solución más apropiada y oportuna, también se describe cómo funcionan los *tickets* para gestionar la interrupción del trabajo y continuar operando.

Cartas de intención para agilizar los negocios internacionales

El acompañamiento del especialista en derecho comercial y mercantil cobra importancia y especificidad en el nuevo orden de los negocios. Las cartas de intención cubren aspectos de una transacción, pero si no se elaboran correctamente pueden asemejarse más a un contrato y retrasar los negocios, por lo que se explica el cuidado que requiere la elaboración de este documento jurídico.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Contaduría, Administración e Informática. Licenciaturas acreditadas por CACECA Y CACSLA

www.fca.unam.mx



Publicaciones Empresariales UNAM • FCA Publishing



- Apuntes de Licenciatura
- Clases virtuales
- Ponencias
- Material Gratuito

- Libros
- Revistas
- Videos
- Material educativo
- Casos para la enseñanza



<http://publishing.fca.unam.mx>



/FCAUNAMOFICIAL