

mejores empleos

Edición 50

ESPECIAL

Emprendimiento social: Impact Hub y Benshap, dos historias de éxito

Las enseñanzas de la crisis: el ABC de la resiliencia emprendedora

Reportaje: Los repartidores de comida y sus derechos laborales

Orgullo Neni:

emprender sin estigmas

01 800 90 EXCEL
(3 9 2 3 5)
www.excel.com.mx



EXCEL
CONSULTORES

Recursos
Humanos

Asesoría
Fiscal

Asesoría
Legal



Asesoría a Municipios
y Gobiernos

Auditoría

Asesoría
Financiera
y Litigio

SOLUCIONES INTEGRALES A SU
SERVICIO

Cobertura Nacional
INTERNACIONAL

Centroamérica, el Caribe y España.



No existe combinación más perfecta.



bgrupo.com



grupopozzeidon.com.mx | pozzeidonspain.com

Contenido

Editorial

- 05** **Emprender con enfoque social**
Carlos Sandoval

Lo que necesitas saber

- 06** **Emprender en tiempos de crisis**
Santiago Beorlegui Cano
- 08** **El desarrollo de la inteligencia adaptativa**
Mauricio Reynoso
- 10** **Aprender a vivir en crisis**
Jorge Andere

Portada

- 12** **La economía Neni: el boom de las microemprendedoras en redes sociales**
Por Alma Gómez

Especial

18 Entrevista con Mario Romero: “La pandemia obligó a los emprendedores a reinventarse”

Por Redacción Mejores Empleos

22 El ABC de la resiliencia emprendedora

Por Fernando Véliz Montero

Reportaje

28 Los repartidores de comida: entre la vida y la muerte, y sin derechos laborales

Por Erick Baena Crespo

Mujeres de éxito

34 Entrevista con Raquel Martínez: “El emprendimiento social no significa pagar lo justo, sino comprometerse con las necesidades de los artesanos”

Por Alma Gómez

Etiqueta

42 Cómo lucir bien en tiempos de home office

Horacio Rosas

mejores empleos

PRESIDENTE EJECUTIVO

Carlos Sandoval Gómez
carlos.sandoval@mejoresempleos.com.mx

EDITOR EN JEFE

Erick Baena Crespo
erick.baena@mejoresempleos.com.mx

REPORTERA

Alma Gómez García
alma.gomez@mejoresempleos.com.mx

ARTE Y DISEÑO

María Luisa Soler Aguirre
marialuisa@mejoresempleos.com.mx

DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Carlos Villanueva Mendoza
contacto@mejoresempleos.com.mx

DIRECTOR COMERCIAL

Francisco Uribe Mayen
contacto@mejoresempleos.com.mx

COLABORADORES

Jorge Andere
Santiago Beorlegui
Gabriela Breña
Edwin Alejandro Mendoza
Leslie Lamadrid
Víctor Palomo
Mauricio Reynoso
Horacio Rosas
Fernando Véliz Montero

FOTOGRAFÍA

Freepik

PRODUCCIÓN DE VIDEO

Miguel Pérez
Pedro Trejo
Jesús Razón
miguel.perez@grupopozzeidon.com.mx

CONSEJO EDITORIAL

Carlos Sandoval, Gabriela Breña,
Fernando Gutiérrez, Hugo F. Gutiérrez,
Agustín Domínguez, Bernardo Chavero,
Luis Ramón Carazo, Pablo Rivera, Jorge Forastieri,
Jorge Vizcaino y Elizabeth Verduzco Garduño

VENTAS

México
5335-2164
contacto@mejoresempleos.com.mx
www.mejoresempleos.com.mx



#Mejores Empleos



/EmpleosTV

Mejores Empleos, segundo bimestre de 2021. Editor Responsable: Carlos Sandoval Gómez. Inscrito en el Padrón Nacional de Medios Impresos. Número de Certificado de Reserva Otorgado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor: 04-2011-121317565300-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido 15662. Domicilio de la publicación: Gabriel Mancera 1121, interior 104, Col. Del Valle, México, Ciudad de México, 03100. Imprenta: Litográfica e Impresos Toca, S.A. de C.V., Lago Texcoco No. 28, Colonia Anáhuac, Ciudad de México. Tiraje: 10,000 ejemplares. Mejores Empleos está inscrito en el Padrón Nacional de Medios Impresos. Las opiniones expresadas por los autores y/o colaboradores no necesariamente reflejan la postura de la casa editorial. Esta revista considera sus fuentes como confiables y verifica los datos que figuran en su contenido en la medida de lo posible; sin embargo, puede haber variantes en la exactitud de los mismos, por lo que los lectores utilizan esta información bajo su responsabilidad. Prohibida la reproducción parcial o total, sin el previo consentimiento de los editores.



Editorial

“Las oportunidades comerciales son escasas, mientras que las necesidades en el mundo son muchas”, dijo James Austin, cofundador de la Social Enterprise Initiative de la Escuela de Negocios de Harvard, durante el panel “El futuro del emprendimiento”, dentro del dentro del 49º Congreso de Investigación y Desarrollo que se llevó a cabo en el Tec de Monterrey entre el 29 de enero y el 1 de febrero de 2019. Austin no sabía, en ese momento, que un año después, el mundo cambiaría abruptamente, debido a una pandemia que no tiene fecha de finalización. No obstante, las palabras de Austin son vigentes: las necesidades, en el mundo, son vastas, abundantes. Y no sólo eso, sino que cambiantes y divergentes. La pandemia nos obligó a reinventarnos, a abandonar la zona de confort e implementar soluciones para un mundo poblado de incertidumbre. En ese sentido cobra relevancia, en el contexto actual, los esfuerzos del emprendimiento social. Acudiré a la definición más básica, disponible para todos en Wikipedia: “El emprendimiento social es la puesta en marcha de una empresa cuyo objetivo final no es la maximización del beneficio económico, sino la creación de valor para la sociedad”. Por esa razón, decidimos dedicar este número al emprendimiento social y al microemprendimiento.

De acuerdo a cifras del Inegi, en México, durante 2020, la población ocupada perdió un total de 3 millones 252 mil 64 trabajadores, de los cuales el 54.4% fueron trabajadoras mexicanas. Ante ese escenario, millones de mexicanas decidieron autoemplearse y se convirtieron en microemprendedoras. Y ese esfuerzo, esa muestra ejemplar de resiliencia, en vez de elogiarse, fue criticado absurdamente en redes sociales. A esas microemprendedoras se le empezó a llamar “nenis”, un término peyorativo que, no obstante, ellas hicieron suyo. Estas mujeres trabajadoras, que buscaron salidas laborales ante la crisis, respondieron los ataques con valentía, argumentos y cifras que las respaldan.

Emprender con enfoque social

Nos dimos a la tarea de salir a buscarlas para ponerle rostro a esas mujeres, quieres, en la peor crisis sanitaria que la humanidad ha enfrentado en un siglo, se empoderaron y dieron lecciones de sobrevivencia.

Con esta edición celebramos nuestro número 50, logro que jamás habríamos alcanzado sin la confianza de ustedes: nuestros lectores. En este número también encontrarás un reportaje que aborda el tema de los derechos laborales de los repartidores de comida por aplicación. Convocamos a todos los involucrados para ahondar en la problemática e indagar ¿por qué los repartidores de comida, al igual que las trabajadoras del hogar, no cuentan con seguridad social, prestaciones y una pensión digna? De acuerdo a la plataforma Talent.com, un repartidor de comida gana al mes \$6013.00 pesos; es decir entre 200 y 250 pesos al día, eso sólo si trabaja durante ocho horas seguidas, ¿es eso un sueldo digno?

Sin duda es un tema que urge discutir por el bien de todos: un país que garantiza derechos, además de condiciones laborales dignas, siempre será un país más próspero.

Por último, en esta edición también conocerás el trabajo de dos empresas que apuestan por el impacto social: Impact Hub, una plataforma de apoyo a emprendimientos sociales, que pone el acento en la resolución de los problemas más urgentes: movilidad, medio ambiente y manejo de residuos; y Benshap, una empresa textil oaxaqueña que comercializa prendas autóctonas y genera empleo para más de 50 mujeres artesanas.

Esperemos que disfrutes nuestros contenidos.
¡Ánimo!

Carlos Sandoval Gómez
Presidente Ejecutivo



EMPRENDER EN TIEMPOS DE CRISIS



**Santiago
Beorlegui Cano**
expertosentransformacion.com.mx

E

Escucho con mucha frecuencia que estamos cerca de regresar a la normalidad; espero que no sea así. Pretender que lo que ocurría en el mundo antes de la pandemia era “normal” fue precisamente lo que nos trajo hasta aquí. La primera sacudida del siglo XXI se presentó y nos tomó por sorpresa. Para muchos científicos e investigadores hubo cientos de avisos en el camino y la humanidad entera hicimos caso omiso. En los últimos 50 años hemos surcado varias eras: la era de los bienes de capital, la era de los bienes de servicio y ahora, aunque para muchos aun no exista consciencia plena, inicia la era del bienestar y desarrollo personal. Esto significa para muchos que volver a la rutina en la que vivían antes de la Covid-19 es inaceptable, lo cual supone que no estarán dispuestos a encerrarse 10 o 12 horas en la oficina, 4 horas de tráfico y sobrevivir, pensando que eso es “vivir”. En estos últimos meses muchas personas han migrado de las grandes ciudades a otros espacios con mejores condiciones y se lo están pensando seriamente si elegirán volver al viejo esquema.

CAMBIO DE PARADIGMA

Esta nueva etapa en la vida de la humanidad también podemos bautizarla como el nacimiento de la innovación creativa (disruptiva). No obstante, toda disrupción se genera desde un ámbito de incertidumbre. En 1977 la BBC de Londres produjo una serie de televisión cuyos contenidos fueron escritos por John Kenneth Galbraight. Fue todo un éxito y se convirtió en un libro, el *bestseller* mundial *La era de la incertidumbre* (1977). Hoy en día el término incertidumbre sigue agobiando a muchas personas. El no saber qué va a ocurrir, el no tener la

certeza obsesiona; es una puerta de entrada a la angustia y la ansiedad que se somatizan, y se convierten en estrés y derivan en depresión.

Me gusta mucho hacer la analogía de que vivimos en el inmenso océano de la incertidumbre, llevamos toda la vida nadando en él y aún no nos hemos ahogado. Es un espacio familiar, al que deberíamos de estar acostumbrados. Nos habita y lo habitamos, así que hay que flotar en él con los brazos abiertos y sin temor a hundirnos, pues, aunque hemos vivido tempestades, seguimos aquí. ¿Qué ocurrirá en 5 minutos, 3 horas, dos días, 1 semana, 4 meses o 5 años? Nadie tiene la respuesta, podemos tener planes, agendas, proyectos, pero eso no significa que tal como lo hemos programado sucederá. La incertidumbre no es el enemigo, es la constante y nos acompañará toda la vida. Es momento de verla con otros ojos, desde otra perspectiva.

Qué tal si vemos la incertidumbre como el espacio de creación, el espacio de las posibilidades. Desde luego todo líder requiere haber desarrollado la resiliencia, sobreponerse ante las eventualidades, capitalizar el aprendizaje y seguir adelante con todo el coraje, ganas, pasión y deseo de hacerlo. Alguna vez escuché a un emprendedor decir: le he encontrado un nuevo significado a la palabra no: son las siglas de nueva oportunidad.

PRINCIPIO DE INCERTIDUMBRE

Para muchos el libro *La estrategia del océano azul*, publicado en el 2005, los llevó a salirse de los océanos rojos de la competencia carnívora y buscar océanos azules en donde no hubiera competencia o el número fuera muy reducido, pensando en estrategias que se convirtieran en los grandes diferenciadores en cuanto a productos y servicios. Doce años después, en el 2017, se publicó lo que es considerado la continuación del primer libro, intitulado *Blue Ocean Shift*. Una guía muy práctica de cómo los obstáculos asociados con la innovación y el cambio en las grandes empresas pueden resultar en los nichos ideales para los emprendedores y microempresas.

La búsqueda de oportunidades no siempre redundará en la creación de nuevos mercados, la innovación creativa no forzosamente tiene que ser disruptiva. Identificar nuevas posibilidades partiendo de la resolución de problemas o nuevas necesidades es la ruta que muchos emprendedores han comenzado. Es necesario iniciar entendiendo la enorme ventaja que tienen las pequeñas estructuras organizacionales que les permite una adaptación casi inmediata a cualquier cambio. El mapa pionero —colono— migratorio. Es una herramienta que nos permite identificar si los productos o servicios buscan separarse de la competencia, si se realizará lo mismo que otros u ofreciendo pequeñas ventajas o diferencias sobre lo existente.

Emprender en tiempos de crisis es apostar por la realización de un proyecto sin agotar todos los recursos. Es dejar de ver el mundo como un espacio de pocas opciones en donde la renuncia, sacrificio y pérdidas son necesarias para lograr algo. Aprender a ver el mundo de las posibilidades que son infinitas y que nos solicitan tener claro el propósito y la voluntad férrea para lograrlo, haciendo todos los ajustes y correcciones necesarias entendiendo que elevar el nivel de tolerancia a la frustración significa aceptar que no todo será como, cuando y porqué lo deseamos.

Me gusta mucho
hacer la analogía
de que vivimos en
el inmenso océano
de la incertidumbre,
llevamos toda la
vida nadando en
él y aún no nos
hemos ahogado.



EL DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA ADAPTATIVA



**Mauricio
Reynoso**

Director General de la
Asociación Mexicana
en Dirección de
Recursos Humanos
(Amedirh)

A

Albert Einstein y Stephen Hawking opinaban que la auténtica inteligencia es aquella que sabe adaptarse a los cambios. Dados los tiempos disruptivos que vivimos, la inteligencia adaptativa es, sin duda, la que debemos cultivar con más ahínco en la cotidianidad en general y especialmente en los lugares de trabajo, donde el panorama se transforma de manera tan acelerada.

Aquí me permito citar el efecto Flynn, que se refiere al aumento paulatino de las puntuaciones que miden la inteligencia de la población mundial. Desde 1938 hasta 2008, a través de pruebas estandarizadas, se recogieron puntajes en continuo ascenso, lo que dio lugar a la afirmación de que cada vez éramos más inteligentes, debido probablemente a las mejoras en la salud, la alimentación o la educación a las que fuimos teniendo acceso.

Sin embargo, en la última década, estos números se estabilizaron y luego comenzaron a caer.

TRANSFORMACIÓN

De acuerdo con Robert J. Sternberg, un estudioso del tema, esto se debe a que estamos perdiendo la capacidad de desarrollar nuevas estrategias para reaccionar y adaptarnos a los cambios. Es decir, lo que está en peligro es precisamente nuestra inteligencia adaptativa.

Vale la pena precisar que este rasgo del intelecto integra todos los procesos, conocimientos, habilidades y aptitudes que nos ayudan no solo a enfrentar el cambio, sino a aprovecharlo y seguir adelante. Recordemos que la adaptación no significa aceptar el *statu quo*, sino tratar de comprender con qué estamos lidiando cuando buscamos transformar la realidad.

PASOS PARA DESARROLLARLA

La pizarra limpia: Para desarrollar la inteligencia adaptativa al interior de las organizaciones, debemos replantearnos muchas de las cosas que damos por sentadas, así como mantener una mente abierta: esto es, ejercer la autocrítica y tomar conciencia de las necesidades, los desafíos y las dinámicas del contexto actual.

Ya lo pasado, pasado: Lo más probable es que los retos que hoy se presentan en el lugar de tra-

bajo sean completamente diferentes a lo que antes se resolvieron con éxito. Lo conveniente aquí es concentrarse en construir el futuro, asumiendo riesgos y desarrollando nuevas habilidades.

Emoción, inteligencia e intuición: La inteligencia adaptativa debe coexistir con la inteligencia artificial, dado el papel decisivo que la tecnología tiene en nuestras vidas. Para gestionar a la tecnología, deben pulirse las habilidades de adaptación: las emociones, la intuición y la capacidad de juicio.

Aprendizaje adaptativo: Un principio clave del aprendizaje adaptativo es la personalización, por lo que las empresas deben esforzarse por conocer bien a sus empleados y comprender sus necesidades prioritarias. A partir del correo electrónico, encuestas y reuniones se puede recoger información clave que permita diseñar un óptimo plan de aprendizaje adaptativo.

Los empleados saben lo que nos conviene: Naturalmente, los colaboradores son quienes mejor saben lo que quieren y lo que necesitan para mejorar sus propios conocimientos, habilidades y desempeño laboral. Escuchemos lo que dicen y prestemos atención a sus ideas.

El que sabe, sabe: No tenemos que descubrir el hilo negro: tanto los expertos como colegas que dieron este paso antes que nosotros, ya han documentado las mejores prácticas, fijando los estándares para nuestra industria. Acudamos a ellos.

Gestión del aprendizaje: Aunque las técnicas de aprendizaje adaptativo no siempre requieren tecnología, algunas organizaciones prefieren combinarlas con sus estrategias de gestión del aprendizaje. Esto plantea la ventaja adicional de que a menudo puede echarse mano de los materiales existentes, en los que ha invertido tiempo, talento y esfuerzo. Un análisis cuidadoso permitiría reconocer qué es lo que puede aprovecharse.

A paso lento: Implementar el aprendizaje adaptativo requiere un sólido plan de gestión del cambio para alinear a todos los niveles e involucrar a los directivos. Lo conveniente es poner en marcha la iniciativa en un grupo pequeño para ir ajustando el proceso y corregir cualquier error que se detecte.

Atención a las brechas: Si la información recopilada revela brechas específicas, lo conveniente es construir micromódulos atractivos para que quienes lo necesiten aprendan y los más avanzados repasen, mientras los gerentes se concentran en contenidos dirigidos a la mayoría. Esto permite, además, que los colaboradores tengan mayor control sobre la forma en cómo aprenden y sobre el camino que tienen por delante.

DE LO ECONÓMICO A LO CORRECTO

¿Dónde están las mujeres líderes?

Hay varias formas de analizar la brecha de género en posiciones de liderazgo. Desde una perspectiva económica, podemos decir que la falta de mujeres en puestos directivos representa una pérdida para las empresas.

De acuerdo con la consultora McKinsey & Company, la participación de mujeres en niveles directivos aporta un valor económico agregado de 28%, un margen de ganancia de 55% superior y un retorno de capital mayor del 47%.

A pesar de estar comprobado el impacto económico de las mujeres líderes en una organización, en nuestro país sólo el 1% de las empresas que cotizan en la bolsa mexicana son dirigidas por mujeres. Si hacemos un zoom, las mujeres sólo conforman el 9% de los consejos de administración. El panorama es desigual en cuanto a oportunidades entre mujeres y hombres para puestos directivos.

Si México alcanza en los próximos 10 años una participación laboral femenina equivalente al promedio de la OCDE (56%), representaría un crecimiento económico acumulado de 15% y un ingreso adicional de 3.5 billones de pesos al Producto Interno Bruto (PIB).

Pero más allá del tema económico, la igualdad de oportunidades es un asunto de derechos. En esencia, se trata de hacer lo correcto como organizaciones. Recientemente el Senado aprobó un paquete de reformas para garantizar la igualdad salarial y la no discriminación entre mujeres y hombres. Aunque el proyecto está pendiente de discutirse en la Cámara de Diputados, representa un gran avance.

En una encuesta de Technology de PageGroup, el 32% de los trabajadores manifestó que el desequilibrio de género es causado directamente por los empleadores, eso nos muestra el rol y lo mucho que podemos hacer las empresas para establecer oportunidades por igual.

Las cuotas de género, el trabajo flexible, los programas de capacitación, el reclutamiento sin sesgos, ajustar reglas de ascenso, auditorías salariales y beneficios focalizados, son sólo algunas de las estrategias que pueden favorecer la inclusión de mujeres en puestos directivos.

Sin embargo, el reto no sólo radica en incorporar más mujeres en posiciones de liderazgo. En México, a mayor jerarquía también se incrementa la brecha salarial. La diferencia entre los ingresos promedio de las mujeres y los hombres va del 10 al 22% en niveles de dirección general, según McKinsey.

Natura &Co implementó una nueva política a nivel Latinoamérica para erradicar cualquier tipo de violencia contra las mujeres, uno de los problemas que enfrenta la fuerza laboral femenina.

Para avanzar hacia un mercado de trabajo igualitario, es importante que las organizaciones adopten este tipo de medidas, entendiendo que la falta de inclusión en puestos de liderazgo o la inequidad salarial también son parte de la violencia hacia las mujeres.

Hoy a nivel global, Natura &Co cuenta con el 48% de mujeres en posiciones de liderazgo y estamos comprometidos a mantener el balance de género de alto nivel, pasando a 50% de mujeres en estos cargos a más tardar en 2025, garantizando igualdad de género y remuneración igualitaria en toda nuestra fuerza laboral.



Víctor Palomo

Director de Recursos Humanos de Natura México
@Natura@Co.



APRENDER A VIVIR EN CRISIS



**Jorge Andere
Martínez**
Director General
Grupo Andere

L

Las palabras “vivir” y “crisis” son palabras intercambiables. Ser emprendedor en épocas de crisis es lo cotidiano. El sendero de desarrollo está lleno de espinas más que de flores.

Un emprendedor sin crisis no existe. En un entorno VICA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo) la única forma de salir adelante es con valentía. No se trata de aguantar los golpes de manera resiliente, sino de mejorar y salir con creatividad siendo antifrágil. Existir en este planeta exige que todos los seres vivos nos adaptemos en cada movimiento. Desde que nacemos, lo transitorio es lo más estable. ¿Cuántas veces hemos tenido que levantarnos antes de caminar?

EL MOVIMIENTO, MÁS QUE UN ESTÍMULO

Después de varias cirugías, la exigencia constante de mis doctores era la verticalidad “¡Levántenlo ya!”, ordenaban. Caminar frente al caos es esencial para seguir en la vida.

Acabamos de pasar una tremenda experiencia como humanidad, esta puso en evidencia que no tomamos en serio el significado de la crisis cuando optamos por una vida pasiva y sedentaria. La crisis nos mantiene en movimiento, alertas y estimula nuestra energía. Lo humano es orgánico, dinámico y activo. Existe un fracaso humano cuando nos convertimos en máquinas rígidas y predecibles.

La Covid-19 nos devela que la falta de conciencia puede convertirnos en seres poco dinámicos, insensibles, mecánicos, consumistas que ante cualquier eventualidad estamos destinados a desaparecer o a convertirnos en fierros oxidados.

La ausencia de crisis provoca atrofia muscular, nuestro sistema inmunológico se debilita dejándonos, frágiles e indefensos.

Vivir con la conciencia del riesgo nos hace más poderosos, tanto interna como externamente. Los médicos que protegen demasiado, provocan fragilidad y enfermedad. Las personas más débiles son justamente las que aborrecen las crisis, los cambios, los procesos, lo impredecible.

Nuestros negocios y comercios han sido sacudidos y devastados. Tener una empresa pequeña, como es mi caso, y mantener los salarios sin suficientes ingresos ha tenido un serio impacto en mi salud y en la de mi grupo. Tampoco quiero negar el dolor que causan las crisis, no quiero tapar el sol con un dedo. Estoy, es-

tamos en crisis, y así ha sido toda mi vida. No lo niego. Cuesta trabajo ver la luz detrás del cielo plúmbeo. Mi intención es sacar lo mejor de esta etapa dolorosa y salir más fortalecido y, si bien no hay recetas, sí puedo compartir mis intuiciones e intenciones.

EXPERIENCIAS COMPARTIDAS

La clave está en ser antifrágil, como la hidra, a quien le cercenas una cabeza y le brotan muchas más. Por eso hay que educar con hambre, sed y deseo. No se puede innovar partiendo de una situación de confort. Por ejemplo, el relajamiento y la comodidad de un piloto de avión, por falta de estímulos, ha provocado muchos accidentes y muertes. Los fracasos se generan por el exceso de automatización. Es tan sencillo como elegir el elevador en lugar de una escalera. Ese simple hecho nos va atrofiando los músculos.

Dicen que los mexicanos somos muy creativos por vivir tantas crisis. Imaginen a un chofer de la ruta de Indios Verdes a Tlalpan: desde que toma el volante vive la crisis, no sabe si lo van a asaltar, si alguien se pasa el alto, los baches, luces, ciclistas, agentes de tránsito, tormentas, falta de luz, gasolina, etcétera. Lo triste es que no estamos preparados para vivir en la crisis. Basta comparar a nuestro chofer de ruta mexicano que no sabe si regresará a su casa, con la de un piloto de fórmula 1 que cuenta con más de 100 personas y computadoras ayudándolo a enfrentar cada movimiento de su coche... y aún así, una mínima fallita en los pits le hace perder la carrera. Vivir en crisis y al mismo tiempo prepararnos para enfrentarlas, ese es el reto.

CONSIDERACIONES

Si aceptamos los quiebres y los superamos seremos antifrágiles y reaccionaremos mejor a los nuevos Covids, de eso se trata vivir. El punto de partida está en cómo planteamos el problema. "Si me dieran 1 hora para salvar el planeta, pasaría 59 minutos definiendo el problema y 1 resolviéndolo", dijo Albert Einstein.

Entender la causa de los problemas o crisis es la clave de la solución. Por ejemplo, en Singapur se descubrió que poner fotos dramáticas de gente con cáncer o fetos en las cajetillas de cigarro no disminuye los índices de fumadores, entonces decidieron enfrentar el problema desde otra perspectiva: fortaleciendo los programas de salud, conciencia y educación, involucrando a los productores de cigarros.

Mientras neguemos las crisis y no hagamos un análisis profundo de las causas de los problemas estaremos destinados a morir en el intento de ser mejores seres humanos.

Un amigo decía de broma: "si la vida te da limones, combínalos con tequila y sal". Sácale jugo a las crisis; ahí es donde surge la creatividad.

INSPIRACIÓN PARA LLEVAR

A veces tu sueño es ayudar a otros

Karla y Lorena Sarti son un par de hermanas que descubrieron que su vocación y razón de ser era ayudar a cientos de personas más a cristalizar su sueño, sin embargo, para conocer su historia debemos retroceder un poco en el tiempo. Todo comenzó cuando Karla, la mayor de las hermanas, partió rumbo a Europa para comenzar su vida laboral. Sería en España, después de tocar muchas puertas, que encontraría la oportunidad deseada y comenzó a trabajar en el Consejo de Promoción Turística de México en la Embajada.

Durante su estancia en la embajada, Karla tuvo contacto con diversos artistas, diseñadores, empresarios y promotores de la cultura mexicana que día tras día buscaban difundir sus proyectos en Europa. Este contacto constante con personajes de diversas industrias le hizo notar algunas de los constantes fallos que se cometen al momento de tratar de comercializar algún producto o servicio.

Por aquellos días arrancó una iniciativa llamada "México está de Moda", una plataforma enfocada en insertar talento mexicano en los circuitos gastronómicos, turísticos, mediáticos y de moda en España. Como parte de los esfuerzos llevados a cabo para tal acción, se formó una alianza con la Escuela Superior de Moda y Empresa de Madrid (ESME). En dicha institución, se enseña la manera en que una marca de moda debe cimentarse para lograr éxito y estabilidad en el mercado desde las áreas administrativas hasta las creativas.

Karla sintió que una escuela con esas características sería de gran utilidad en México para cientos de diseñadores que buscan abrirse paso, pero que carecen de conocimientos clave para lograr sus metas. Es así como decide invitar a su hermana menor, Lorena, a participar en la creación de una escuela similar en México.

Lorena le entró sin dudar a este proyecto, vendió absolutamente todo lo que tenía, aportó su experiencia en el mundo de la moda y fue a Europa a capacitarse para mejorar sus habilidades. Es así como en 2014 abre sus puertas el Instituto de Moda y Empresa (Imodae), primera escuela de negocios en moda en México. Escuela que ha sorteado la pandemia por el Coronavirus y que se ha transformado para dar más opciones de capacitación a sus alumnos que día a día se preparan para vestir a mundo con lo mejor de México.



Edwin Alejandro Mendoza Morales
@alerock77



La economía Neni:

el boom de las
microemprendedoras
en redes sociales

La pandemia provocó un incremento en el desempleo, lo cual derivó en el crecimiento exponencial de las “nenis”: microemprendedoras que comercian a través de las redes sociales. Hace algunos meses, dichas mujeres, fueron objeto de ataques y burlas en redes sociales, sobre todo de hombres que, tras el cobarde anonimato de una cuenta falsa, evidenciaron ser presas del machismo y los estereotipos de género. Ellas, mujeres trabajadoras, que buscaron salidas laborales ante la crisis, respondieron los ataques con valentía, argumentos y cifras que las respaldan. Y luego hicieron suyo un término en principios peyorativo. Con este reportaje tratamos de ponerle rostro a esas mujeres, quienes, durante la pandemia, se empoderaron y dieron lecciones de resiliencia.

Por Alma Rosa Gómez



A raíz de la crisis sanitaria, alrededor del 72% de las mujeres se quedaron sin empleo. Tan solo durante el primer trimestre de 2021, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), 1.6 millones de personas salieron de la fuerza laboral, de las cuales, un millón 363 mil 287 (84%) fueron mujeres. El sector terciario ha sido uno de los más afectados por la pandemia, ya que su personal ocupado descendió 1.9 millones, debido a que en dicho rubro se integra el comercio.

Yvette Mucharraz y Cano, directora del Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (CIMAD), del IPADE, en entrevista con Mejores Empleos, sostiene que el sector terciario tiene una participación femenina del 56% y confirma que este ha experimentado una afectación importante en cuanto a la actividad económica. También subrayó que, aunque los números de informalidad presentaban un descenso, la llegada de la pandemia generó una tendencia desfavorable.

LAS MUJERES SE EMPODERAN DURANTE LA PANDEMIA

José Ignacio Martínez Cortés, coordinador del Laboratorio de Análisis en Comercio, Economía y Negocios de la UNAM, evidenció a través de un análisis que como consecuencia de la emergencia sanitaria, muchas mujeres se vieron obligadas a migrar a la economía Neni, la cual cobró mayor relevancia respecto al autoempleo, ya que ha funcionado como una fuente de ingresos para casi 13 millones de hogares.

El término ‘Neni’ se ha utilizado despectivamente, principalmente en canales digitales, para hacer referencia a las mujeres que se autoemplean al vender distintos artículos por internet, generalmente por medio de redes sociales. El surgimiento de este concepto se dio de forma

irónica, para hacer referencia al trato que estas vendedoras tienen con sus clientes, a quienes se dirigen con palabras como “nena”, “linda”, “hermosa”, etc.

En este aspecto, Rodrigo Elizondo, vocero de la academia de negocios para mujeres Victoria147, argumenta en una entrevista que estas microemprendedoras son expertas en temas de experiencia del usuario, ya que el nivel de *Customer Care* que utilizan no se compara con el de ningún otro negocio, debido a que han aprendido a crear reputación de marca y a lograr la fidelidad de sus clientes, aunque muchos usuarios se burlen de sus métodos de negociación.

Pese a que muchas mujeres han recurrido a la ‘economía Neni’ para hacerle frente a la actual crisis, encaran distintas desventajas como el bajo acceso a la seguridad social y al empleo digno, como lo advierte Mucharraz y Cano.

EL BOOM DE LAS REDES SOCIALES, UNA OPORTUNIDAD

Las mal llamadas ‘Nenis’ no son otra cosa más que microemprendedoras, como cualquier otra persona que decide autoemplearse a través de las redes sociales, para generar un ingreso que le sirva como sustento económico. Para Rodrigo Elizondo, las ‘Nenis’ son mujeres resilientes, que están interesadas en cambiar su ecosistema de manera inmediata.

“Definitivamente, no es solo por ahora, es algo que viene desde hace mucho tiempo. Las mujeres encuentran en el emprendimiento una solución para poder continuar con su vida laboral, sin sacrificar otros aspectos de sus vidas”, asegura.

De acuerdo al Laboratorio de Análisis en Comercio, Economía y Negocios de la UNAM, se estima que la “economía Neni” genera cerca de 9.5 millones de pesos al día y que alrededor de 13 millones de hogares de nuestro país dependen de esos ingresos.



Al respecto, detalló que se ha comprobado que cuando las mujeres se embarazan, entre el 56 y el 60% no regresan a sus condiciones de trabajo, y no por ya no quieran, sino porque las empresas las orillan a hacerlo, debido a la falta de flexibilidad laboral y ante la escasez de adaptabilidad en los espacios. “Muchas mujeres acaban cortando su trayectoria laboral por estos temas”, afirma.

Abigaíl Hernández, una mujer chinameca de 40 años, asegura que tuvo que elegir entre su profesión como bióloga y su maternidad. Ella relata que, al formar una familia, llegó a un acuerdo con su esposo, para que él se encargara de proveer lo necesario para el hogar, mientras ella se dedicaba por completo a su casa. Destacó que tras la llegada de su segunda hija encontró más razones para ocuparse por completo de su hogar y de su familia.

SELVÁTICA, EL NACIMIENTO DE UNA EMPRENDEDORA

Abigail no solo es una de las tantas mujeres que tuvo que hacer una pausa en su trayectoria laboral, también es un gran ejemplo de emprendimiento. Debido a la situación económica, tuvo que retomar sus labores como profesionista, pero al darse cuenta de que los esquemas laborales convencionales no se empalmaban con sus necesidades de cuidado familiar, buscó una alternativa para apoyar con los gastos del hogar, ya que su esposo se había quedado sin empleo y sus ahorros se habían agotado.

Su idea de negocio surgió a raíz de las complicaciones que enfrentó para atender un problema dermatológico que presentaba una de sus hijas. Y, al no contar con los recursos suficientes para costear los tratamientos necesarios, decidió aplicarle un aceite de coco que le brindó uno de sus familiares, como parte de un tratamiento orgánico para resolver los problemas en la piel de la pequeña. Después de que notó resultados positivos, de percibir que tenía un excedente de esta materia prima y de sentirse ceñida por las necesidades económicas, decidió dar un salto hacia el emprendimiento, sin saber que este se convertiría en Selvática, una empresa que comercializa productos orgánicos para el cuidado de la piel.

Con una inversión de 200 pesos, Abigail compró envases para vender el aceite de coco en un tianguis y en un mercado orgánico, pero no tuvo tanto éxito como esperaba. Sin embargo, recuerda que una amiga le platicó que también podía



"No pensaba llegar más allá, solo pensaba en sobrevivir al día a día".

Abigail Hernández,
fundadora de Selvática.

venderlo a través de Facebook y fue así como comenzó a publicar este producto y notó que las ventas arrojaron resultados alentadores. "Descubrí una maravilla, porque comencé a contactarme con más gente de la que yo conocía. Ahora mis productos han llegado a lugares que no conozco y todo gracias a Facebook y al alcance que tiene", cuenta. Y agrega: "A veces a mí misma me cuesta reconocer lo que hemos logrado, pero también tengo que decir que no lo he hecho sola, las personas que se han ido uniendo al equipo son las que han hecho posible el crecimiento. Cada persona que se ha incorporado ha sido importante para que esto crezca".

Como muchas otras mujeres, Abigail comenzó a crear los productos de Selvática desde su cocina, pero gracias al éxito que ha obtenido su negocio, han logrado establecer dos tiendas físicas y construir su propio taller. Aunque al principio no creyó que algún día le fuera posible emplear a otros, actualmente 13 personas laboran con ella de manera directa, además cuenta con un vínculo de 17 productores de materia prima, en los cuales se emplean alrededor de 50 personas. Además, compartió que cuentan con un canal en YouTube en el cual lanzaron la iniciativa llamada "Crecemos Juntos", que tiene como intención dar a conocer los productores con los que trabaja Selvática, para que otras personas los puedan contactar y así generen una mejor economía.

La mayoría de los trabajadores de Selvática son mujeres. "Este es un tema que a mí me im-

porta bastante y me mueve mucho. Me he dado cuenta que una jefa de familia es mucho más responsable y le pone toda la energía. Además soy mamá y sé lo complicado que es tener un trabajo en donde puedas atender a tu familia, sin dejar de lado tu vida profesional", expresa. Por otra parte, también destacó que después de un año de que Selvática arrancara sus operaciones, su esposo se integró al negocio para apoyarla por completo.

Para Abigail, detrás de cada 'Neni' hay una mujer fuerte que no tiene miedo a iniciar un negocio, ni de que la critiquen o se burlen de ella, señala que detrás de cada una de estas microemprendedoras hay una familia y una serie de necesidades que se buscan satisfacer.

En este sentido, Rodrigo Elizondo puntualiza que cuando las mujeres ven crecer sus emprendimientos, detectan las posibilidades de contratar a otras mujeres, lo cual permite que la brecha se empiece a recortar. "Cuando una mujer asciende, crea una empresa o tiene la posibilidad de crecer en su ámbito profesional, jala a otra mujer, a la posición que ella tenía. En Victoria 147 nos hemos dado cuenta que entre nuestras emprendedoras, por cada 10 empleados seis mujeres son mujeres. Tienen mucha más tendencia a contribuir entre ellas mismas, a cooperar, a que el sistema económico se empiece a fortalecer a partir de las mujeres", enfatiza.

Esta premisa se refuerza con Anayanzi Hernández, una joven de 23 años que a pesar de haber concluido su licenciatura en psicopedagogía,

aún no ha logrado colocarse en el sector laboral como profesional, a raíz de la pandemia, pero quien argumenta que ha mantenido el microemprendimiento que inició por necesidad, luego de saber que estaba embarazada, mientras cursaba el quinto semestre de su carrera universitaria.

DINO BAZAR, EJEMPLO DE EMPRENDIMIENTO

Anayanzi cuenta que, mientras cursaba la universidad, ella y su pareja vendían paletas de hielo y dulces, como muchos otros de sus compañeros, pero recuerda que una amiga la animó a vender lencería, aunque admite que, al inicio, experimentó cierta vergüenza, decidió emprender su propio micronegocio para hacerle frente a cualquier emergencia que pudiera presentarse durante su embarazo.

Enfatizó que gracias al apoyo de su mamá, quien le prestó el capital para iniciar su negocio, comenzó a vender lencería en la universidad en donde estudiaba. Más tarde, se sumó al comercio electrónico por medio de una página en Facebook, lo cual le ayudó a expandir su bazar para también vender ropa de segunda mano. Con la ayuda de su pareja logró crear la imagen gráfica que Dino Bzzr mantiene en sus redes sociales.

Para Anayanzi, ser 'Neni' no es un trabajo, se ha convertido en una actividad que disfruta porque le permite pasar tiempo con su hija y contribuir con los gastos del hogar. "Me siento orgullosa de lo mucho o poco que he logrado con ser 'Neni', por apoyar económicamente a mi familia y por haber encontrado amistades que me llenan el alma", explicó.

La fundadora de Dino Bzzr admite que ha ayudado a otras mujeres que se dedican a vender por Facebook, al compartir las publicaciones en donde promocionan sus productos, para fomentar las ventas de otras microemprendedoras. "Muchas somos mamás, por eso las apoyo. También les brindo asesorías de estimulación temprana en crianza respetuosa y les comparto tips", reveló.

Aunque admite que en algún momento experimentó cierta molestia por la etiqueta 'Nenis', reconoce que se trata de mujeres que siempre buscarán una manera de salir adelante.

¿CÓMO CRECER LOS MICROEMPREDIMIENTOS?

"Son mujeres que salen adelante a pesar de todas las situaciones"

Rodrigo Elizondo, vocero de la academia de negocios para mujeres Victoria147.

Datos del Censo Económico 2019, realizado por el Inegi, evidenciaron que el 36.6% de las pymes en México son emprendimientos impulsados por mujeres. "El principal reto es apoyarlas para que sus negocios no mueran pronto, para que puedan crecer y generar empleo para otras personas. Es fundamental facilitarles información para que tengan negocios exitosos", explica Mucharraz y Cano

De acuerdo con Martínez, las emprendedoras suelen dedicarle prácticamente las 24 horas del día, los siete días de la semana a este autoempleo y no todas cuentan con un punto de venta fijo. En este mismo sentido, Elizondo afirma que el principal apoyo que requieren las microemprendedoras se relaciona con la capacitación. "No todas las mujeres tienen ese acompañamiento y justo es lo que necesitan para formalizar sus negocios", reafirmó.

Debido a que gran parte de las mujeres inicia su propio negocio por medio redes sociales como Facebook, esta plataforma se ha enfocado en generar las herramientas necesarias para apoyar el crecimiento de tales microemprendimientos, por ello, lanzó el movimiento #CómpralesAEllas, para impulsar a las pymes lideradas por mujeres.

El objetivo es fortalecer los negocios de mujeres emprendedoras en tres sentidos: visibilidad, empoderamiento, además de educación y buenas prácticas. Esta iniciativa se desprende del programa #EllaHaceHistoria, el cual se puso en marcha desde 2016 para que mujeres como Abigail o Anayazin aprovechen la economía e internet, a través de capacitaciones en habilidad digitales.

#EllaHaceHistoria es un programa de empoderamiento femenino que tiene como fin apoyar, educar e inspirar a las mujeres para que inicien su propio negocio. Hasta 2020, este se ha capacitado a más de un millón de mujeres en 38 países.

Si algo ha quedado claro, es que a pesar de las adversidades y de las barreras que enfrentan día con día las mujeres, siempre son capaces de mirar hacia adelante y de usar las condiciones a su favor para lograr cada uno de sus sueños. Tal como lo advierte la fundadora de Selvática, "Las mujeres utilizan las situaciones difíciles para sacar las fortalezas que ni ellas mismas conocen, para salir adelante. Selvática es para mí el camino que no sabía que podía alcanzar. Creamos en lo que estamos haciendo y concentrémonos en atender lo que ignoramos para emprender".



“La pandemia obligó a los emprendedores a reinventarse”: Mario Romero, director de Impact Hub

Impact Hub es una plataforma de apoyo a emprendimientos sociales, que pone el acento en la resolución de los problemas más urgentes: movilidad, medio ambiente y manejo de residuos. Sus casos de éxito, vinculados con proyectos de reinserción social y empoderamiento de artesanos de diferentes localidades, son una lección de resiliencia. Conversamos con su director general, quien nos habló de los desafíos del emprendimiento social en tiempos de pandemia.

Por Redacción Mejores Empleos

Impact Hub es una plataforma global que apoya a emprendedores que buscan impactar el mundo, la sociedad y a sus comunidades de forma positiva. Cuenta con varias líneas de negocio: “Mercadito de impacto”, una iniciativa que promueve el consumo consciente y apoya a empresas con propósito; servicio de consultoría, que consiste en la asesoría a organizaciones públicas, privadas y sociales; programa de incubación, dirigido a quienes quieren darle vida a una emprendimiento o impulsar un proyecto en su fase embrionaria; y “Emergente”, programa que apoya a los mejores

emprendimientos sociales de las industrias creativas, en colaboración con el área de compromiso social de Citibanamex. También cuenta con espacio de *coworking*, que buscan fomentar el *networking* entre los emprendedores. Y tienen más de 100 oficinas en todos los países, a nivel global.

“Creamos espacios para que las organizaciones y los individuos puedan encontrarse, conocerse, colaborar y resolver juntos algún problema que le atañe a los emprendimientos sociales”, dice en entrevista Mario Romero, director general de Impact Hub Ciudad de México. Platicamos con él sobre los programas de esta plataforma de impulso al emprendimiento social, las dificultades asociadas a la pandemia de coronavirus y las perspectivas a futuro.

EMPRENDER EN TIEMPOS DE PANDEMIA

¿Cómo les afectó la pandemia y a qué desafíos los enfrentó?

Cualquier empresa que afirme que la pandemia no lo afectó, de alguna manera, está mintiendo. O que nos pase la receta. Yo creo que todos los negocios han salido afectados y eso lo vimos nosotros directa e indirectamente, a la hora de platicar con nuestros clientes. En cuanto a nuestros espacios de *coworking*, a principios de 2020 teníamos un plan de expansión que tuvimos que pausar. No obstante, en el rubro de consultoría nos fue bastante bien, gracias a que somos una organización global. Paréntesis: nosotros teníamos previsto el impacto de la pandemia con meses de antelación; es decir, dos semanas antes del confinamiento nosotros habíamos decidido cerrar oficinas, basados en la experiencia de Asia y Europa, previo a la decisión del gobierno. Cerramos el 17 de marzo. Si bien en otros países, los Impact Hubs sólo cerraron dos meses; en México cerramos nuestras oficinas todo 2020. Regresando al tema, lo que hicimos fue acercarnos con nuestros clientes —durante lo más duro del confinamiento— para presentar propuestas de cara a la reactivación económica. Sabíamos que, una vez que arrancara la reactivación, las personas iban a necesitar apoyos de las empresas. Tengo, si no me equivoco, correos de los primeros días de abril de 2020, en los cuales escribí: apenas tenemos cinco casos en México, pero tenemos que pensar en la reactivación después de los dos o tres meses que estamos cerrados. Eso nos mantuvo a flote; es decir, de nuevo, adelantarnos al escenario.

¿Cómo es el proceso de selección de las ideas o proyectos de los emprendedores?

El criterio principal es el impacto social del proyecto. Antes del 2020 teníamos directrices claras, como proyectos de movilidad, medio ambiente y manejo de los desperdicios. Si bien seguimos alineados, desde hace cinco años, con la agenda 2030¹, ahora, con la pandemia, decidimos abrir nuestros programas a proyectos que generen otro tipo de impacto (como mejorar la calidad de vida de los colaboradores). Aunque contamos con ciertos programas que proveen cierto capital, nuestros apoyos no son financieros, sino de acompañamiento e impulso al crecimiento y consolidación de los emprendimientos.

EXPERIENCIAS VALIOSAS

Háblame de algunos de sus casos de éxito...

Tenemos varios. Pienso en la organización civil La Cana, quien participó en 2018 en un programa de nosotros. Es una empresa social que lo que hace es vender peluches tejidos a mano por mujeres privadas de su libertad, a quienes les garantizan un ingreso digno, tanto para ellas como para sus familias. Es una iniciativa que apuesta por la reinserción social con un programa bastante robusto.

Bancos y blancos, una empresa oaxaqueña, es otro de nuestros casos de éxito. Ellos se dedican a la fabricación de sábanas y colchas intervenidas por artesanas oaxaqueñas, con diseños originales y autóctonos. Han encontrado un buen mercado, tanto en la industria hotelera como en airbnb. Ellos participaron en nuestro programa y les ha ido muy bien.

Háblame del programa de incubadora de negocios con el que cuentan...

Después de muchos años de ofrecer apoyo a miles de emprendimientos, con resultados exitosos, el paso natural, como organización, era lanzar una incubadora. ¿Por qué? Porque conocemos el *know how* y sabemos que, en las circunstancias actuales, muchísimas personas tendrán la intención, ante el desempleo, de desarrollar sus propios proyectos de negocio. Y eso implica que parten de cero, desde la idea. El objetivo es que el acompañamiento temprano disminuya las probabilidades de fracaso de esos emprendimientos. En México, 8 de cada 10 emprendimientos cierran operaciones a los dos

años. Y, en ocasiones, las razones se deben a que no tuvieron un acompañamiento efectivo. Nosotros tenemos bien identificadas las razones del fracaso, que son la falta de conocimientos básicos a la hora de emprender, del nulo conocimiento de marketing y de infravalorar a la competencia. Queremos evitar eso con la incubadora y ahorrarle al emprendedor la pérdida valiosa de tiempo y recursos materiales y humanos. Nuestro programa se enfoca en que la solución del producto o servicio llegue a las personas adecuadas.

LECCIONES

La economía en México decreció en 2020 y la recuperación apenas es visible. ¿Esa circunstancia afectó al emprendimiento?

Creo que las afectaciones tienen un componente anímico: hubo cierto grado de frustración y desesperanza, no obstante, tenemos un buen diagnóstico de lo que sucedió, los pequeños negocios tuvieron bastante éxito y ahí hay un aprendizaje. Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) el autoempleo es una forma de emprendimiento; no obstante, debemos tener claro que —dentro del ecosistema emprendedor— no sólo basta con emplearse por sí solo, sino crear empleos y valor para los otros. Hubo muchos profesionales que perdieron sus puestos de trabajo, entonces empezaron a autoemplearse, gracias a las plataformas digitales, como el Marketplace de Facebook o Whatsapp Business. Las llamadas “nenis” crecieron enormemente y ellas han venido a dar lecciones al generar cerca de 9 mil millones de pesos al año. Eso, por un lado. Respecto al emprendimiento de alto impacto, con un alto grado de innovación, este la pasó más difícil, debido al modelo de negocio y también porque se vieron a obligados a modificar su *mindset* y hacer las cosas diferentes. Algunos respondieron con flexibilidad y resiliencia. Y te pongo un ejemplo: una familia de artesanos textiles, de la región de Teotitlán del Valle, Oaxaca, vendían tapetes tejidos a mano. Era la cuarta generación y se mantenían gracias al empuje del turismo y de los turistas que les compraban mucho. Llega la pandemia, los cierres, y sus ventas disminuyen drásticamente, entonces modifican su producto y lanzan una cama para perro hechas con tejidos tradicionales de Teotitlán. También modificaron su canal de venta y migraron a lo digital. El producto se llama Nashun, venden en línea y les ha ido muy bien. La pandemia obligó a los emprendedores a repensar, a modificar sobre la marcha, a reinventarse. Y esa es la esencia del emprendimiento.

¹ Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años.



Grupo Andere
Resultados a través de la relación

**Una inversión para tu vida
¡Inscríbete!**



Negociación Intensivo

20, 21 y 22 de julio - 9:00 a 12:00 hrs. Plataforma ZOOM

Influencia y Comunicación Efectiva

9, 10 y 12 de agosto - 9:00 a 12:00 hrs. Plataforma ZOOM

Basados en
investigación
de Harvard sobre
**líderes y
negociadores
exitosos** vs
promedio

\$3,000.00 + IVA

50% de descuento
mencionando este cupón

Entregables:

- Manual digital.
- Libro de lecturas PDF.
- Diagnóstico 360°.
- Formatos de planeación.
- Plan de acción.
- Asesoría en negociación real.
- Retorno de inversión.
- Certificado de Situation Management Systems, Inc.
- KPI's.

Informes e inscripciones:



55 5409 8721

55 2271 6190

www.grupoandere.com



Seguimiento sin costo a dos meses si son más de tres participantes de la misma empresa.

El ABC de la resiliencia emprendedora

Emprender también es fracasar. Y aprender de los errores. En este artículo/reportaje, el autor recopila una serie de historias de emprendimiento, todas de su entorno personal, con el fin de reflexionar sobre el emprendimiento en tiempos de crisis, como la derivada de la Covid-19. Una de sus entrevistadas, Raquel Escobar, directora de la Fundación Gestión Integral para el Desarrollo, lanza un mensaje alentador a los emprendedores: "Todo es posible: combinar estrategias y prácticas, aunque parezcan contrarias o no correspondientes. Lo único claro es que hay que reinventarse y probar, y errar también... sin miedo".

Fernando Véliz Montero

Ph.D © y Magister en Comunicación / Coach Ontológico



E

l emprendimiento, visto desde una mirada etimológica, tiene raíces latinas y significa: "hacer alguna cosa difícil". Pienso que, de alguna manera, cada ser humano a lo largo de su vida la ha materializado con acciones y tareas específicas. Miguel de Unamuno fue claro un día al afirmar que, "el modo de dar una vez en el clavo es dar cien veces en la herradura".

Como ejemplo, les cuento que cuando estudié en la universidad siempre trabajé. Por lo mismo, en esos tiempos, tuve la visión de crear un emprendimiento (productora audiovisual), con el que pude pagarme mis estudios. Y esa urgencia y entusiasmo por emprender fue herencia de mi abuela, quien, con ocho hijos y mi abuelo enfermo de las piernas, tuvo que sostener su hogar contra viento y marea. Mi abuela, la "Mami", como le decíamos de cariño, fue costurera y sacó a su familia adelante con voluntad y creatividad. Esta mujer, desde una sabia intuición, supo que la costura, bien administrada, podía facilitar los propósitos de su abultado clan.

Y fue uno de sus hijos, Darío, quien después de estudiar construcción por la noche en la Universidad Técnica del Estado, con los años se transformaría en el gran emprendedor de la familia Montero. Este talentoso constructor con mucho esfuerzo se tituló y al tiempo levantó una empresa constructora exitosísima (San Felipe) que multiplicó los caminos en el Chile de los 80, nación en esa época muy atrasada en materias de infraestructura vial. Y gracias a

Cuando todo
parezca ir
en tu contra,
recuerda que el
avión despegó
contra el
viento.

Henry Ford

este hombre visionario y emprendedor, la familia pudo mejorar su calidad de vida, ya que su esfuerzo generó abundante trabajo y nuevas posibilidades para el conjunto de sus hermanos y hermanas.

Después, con los años, Darío junto a su hermano Cristián (ingeniero), crearon una exitosa cadena de tiendas de ropa llamada Alpaca. Ahí se vestía la clase media del país, siempre con buenos precios y obvio, con buenos productos. Ya a fines de los 90 llegó la ropa China con sus competitivos valores, y bajo ese escenario no quedó más que bajar la cortina y asumir la derrota. Pese a esto, Alpaca en su momento generó abundancia y bienestar por años en la vida de muchas personas.

LAS ENSEÑANZAS DEL FRACASO

Hay que decir, de igual forma, que aparte de estos logros, también hubo múltiples fracasos económicos en diversos rubros (inmobiliario, alimenticio, entre otros). Por lo mismo, un primer aprendizaje sobre el emprendimiento: así como se gana, también se pierde... ¡y mucho!

Si ustedes me preguntan, ¿cuál fue el motor de todo lo antes narrado? Yo diría que fue la necesidad de levantar un futuro distinto, desde un presente muchas veces complejo y carente de oportunidades. Y fue esta hambre del alma, la que movilizó acciones resueltas para así emprender un renovado vuelo, con nuevos desafíos y con nuevas preguntas también.

Mi querida amiga ecuatoriana, Raquel Escobar, desde su hacer laboral conectado con las ciencias sociales, hace ya más dos años levantó su emprendimiento social, al crear la Fundación Gestión Integral para el Desarrollo, organización de la sociedad de la civil que trabaja con intangible y busca financiamiento internacional. Raquel plantea que, para emprender con eficacia, se necesita "claridad sobre lo que se hará, un plan de negocio y mantener una planificación seria y efectiva".

Y cuando le pregunto sobre cómo se sostienen las crisis, su respuesta es una: "La necesidad impulsa a descubrir las oportunidades en la adversidad. Y desde esta perspectiva optimista, el gran esfuerzo debe sí o sí dar sus frutos". Y afirma: "hay que estar abierta a los cambios y aprender. Y si una idea o camino escogido no funciona, hay que probar otras estrategias.

Todo es posible: combinar estrategias y prácticas, aunque parezcan contrarias o no correspondientes. Lo único claro es que hay que reinventarse y probar, y errar también... sin miedo”.

Fernando Bastán, profesional argentino del área del marketing, quien vive en Bogotá desde hace 17 años, habla de



pre buscamos laburar en empresas seguras, entidades consolidadas que nos den estabilidad y proyección de futuro, pero eso está cambiando”, enfatiza.

Fernando también nos relata que hace un tiempo creó su producto estrella “El juego del vino”, dinámica de aprendizaje que funciona



su emprendimiento: “Fui gerente general de Seminarium en Colombia por muchos años y un día asumí que ya era hora de crear mi propia empresa. Hoy soy el Ceo de *Making People*, compañía dedicada a la capacitación virtual”.

Fernando nos plantea que la visión de un sueño nunca se debe nublar. Hay que ser perseverante, hay que aplicar sabiduría y austeridad en una primera etapa del emprendimiento. Todo se debe invertir en el negocio, enfatiza. También refuerza la idea de que nadie nació aprendiendo sobre emprendimiento, ya que por lo general nos gusta lo seguro, lo protegido, y es esta zona de *confort* la que finalmente nos debilita.

“Nos gusta vivir dentro de burbujas. Como profesionales y trabajadores en general, siem-

Una empresa que conjuntó la cata de vinos con el marketing lúdico, un restaurante de pollo frito, para llevar, que nació en plena pandemia y un medio de comunicación, digital, que también cuenta con una cafetería. Estos son algunos emprendimientos latinoamericanos que lograron sortear la crisis.

desde la cata de vinos y su conexión con los sentidos y lo lúdico. Y todo esto surgió de su propia experiencia de vida: “Soy de Mendoza (Argentina), toda la vida viví entre viñedos, ya que mi familia tenía parras. Es decir, lancé un producto surgido de mi propia experiencia de vida, de mis amores e historia personal, ¿qué mejor que eso a la hora de emprender?”.

—¿Y cómo se emprende bajo una crisis como esta? —le pregunto.

—Hoy el terreno es 10 veces más fértil para emprender. Antes nuestra vida estaba pre-dispuesta para nacer y morir dentro de una compañía, hoy somos nosotros quienes diseñamos nuestro futuro. Y todo esto ocurre porque fuimos educados para ser rígidos, estáticos, seguros... y de flexibilidad ¡nada!, y de adaptabilidad ¡nada! Para mí la urgencia de un emprendedor es poder aprender, desaprender y reaprender en plazos breves, bajo contextos

muchas veces inciertos. Desde esta óptica, la tecnología es nuestra gran aliada.

—Fernando, si ahora te ofrecieran un puesto de trabajo como gerente en una gran empresa, ¿volverías a las grandes ligas?

—¡Nunca! La tentación es grande, me lo han ofrecido muchas veces, pero pensando en el futuro de mí y de mi familia, creo esta es la mejor decisión. No es fácil emprender y vivir continuamente en la austeridad, pero sé que de aquí a 10 años mi realidad económica será otra. Esta apuesta la hago en forma consciente porque la productividad de mi empresa depende solo de mí, y eso me tranquiliza. Yo siempre daré mi máximo esfuerzo y creatividad. Kotler decía que las buenas compañías encuentran mercados, y las grandes los crean... y en eso estoy.

MÁS CASOS DE ÉXITO

Otro caso interesante a destacar es el del “Pollo Varas”, restorán de comida para llevar que inició sus ventas en plena pandemia hace ya 6 meses con gran éxito en Puerto Varas (sur de Chile). Esteban Hermosilla, uno de sus dueños, nos cuenta que todo sucedió en medio de extensas cuarentenas, con muchos resguardos sanitarios y bajo una crisis económica sin parangón.

—Esteban cuéntame, ¿cómo se emprende en medio de una crisis como esta?

—Lo que hice fue aprovechar la oportunidad. Yo tenía que reinventarme, ya había tenido otros negocios sin gran proyección (turismo, licores, etc.) y estaba en una encrucijada. Suma también la explosión social del 18 de octubre (2019) y la pandemia. Es decir, era un enjambre de crisis y había que concentrarse en una necesidad básica para comercializar, y ahí surgió esto de la comida, ya que las personas requieren sí o sí alimentarse todos los días.

—Me parece buena idea, Esteban, pero en ese momento los restorán de Puerto Varas estaban quebrados...

—Así es, pero el *delivery* surge como una gran alternativa, y esa oportunidad yo la tomé. La otra oportunidad que surgió es que había un solo local de pollos asados en esta ciudad, y no funcionaba bien. Mal producto, mala presentación y precios altos.

Este administrador de empresas nos cuenta que la clave del éxito de este emprendimiento,

estuvo en saber escuchar al cliente, preguntarle, conocer sus gustos e innovar permanentemente. “Gracias a esta buena escucha hemos cambiado nuestro menú y recetas varias veces, es más, partimos vendiendo solo pollos con papa; hoy la oferta creció. De igual forma, todo lo ganado lo hemos invertido en nuevos equipos”, acota.

Por otra parte, el “Pollo Varas” se financió los primeros meses con los retiros del 10% de las pensiones; es decir, no hubo deuda, cosa que facilitó el proceso. Hoy el desafío es saber crecer, respetar los tiempos y aprovechar las oportunidades para dar consolidados saltos comerciales. A la vez, este emprendedor nos cuenta que espera prontamente capacitarse en temas de marketing digital, en materias gastronómicas, de seguridad e higiene (cocina). Y que aún falta estabilizar el trabajo con los proveedores, manejar con mayor precisión los costos, conocer los márgenes reales de cada plato, planificar las compras, entre otros tantos desafíos.

—Esteban, por último, ¿cuál es el sello de tu emprendimiento?

—Nuestro producto gusta (es delicioso), el servicio es bueno y rápido (10 a 15 minutos) y tenemos multicanales de difusión y compra (teléfono, WhatsApp, menú en línea). Y lo más importante, nos esmeramos en crecer juntos con el cliente en materias de productos.

LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

Una última experiencia de emprendimiento gastronómico en Chile es el del periodista Iván Gutiérrez, dueño de *Crónica Digital*.

“Crónica surgió de un medio de comunicación virtual que creamos un grupo de colegas progresistas hace ya 12 años. Este medio crítico de comunicación derivó en dos locales que dan servicios de cafetería. Acá nuestro compromiso político es absoluto, y toda esta cultura crítica la hemos transformado en deliciosas tortas y cafés para nuestros clientes, seguidores y lectores. Esta identidad es tan fuerte, que en los muros de nuestros locales está contada la historia política del país, como de igual forma, también tenemos colgados nuestros símbolos y creencias como cultura de izquierda que somos”.

Iván y su señora, Lorena (diseñadora de vestuario), están convencidos que la fórmula del éxito está centrada en creer en forma resuelta tanto en el producto como en el proyecto. Y, por sobre todo, jamás bajar la calidad del producto, y menos en tiempos de crisis.

Esta pareja de emprendedores sostiene que nadie te enseña a ser empresario. También relatan que estas iniciativas surgen de una necesidad económica concreta, que muchas veces catapultan un capital resiliente insospechado que todos tenemos. Y todo esto desemboca en un aprendizaje continuo.

“Los emprendedores no tenemos sueldos, todos los días partimos de cero. Y cuando ganamos todo lo invertimos. No podemos trabajar en empresas, porque ahí se trabajan solo 8 horas diarias, en cambio los emprendedores trabajamos entre 12 y 16 horas al día. Es decir, tu negocio es la vida, es tu familia... eres tú mismo”.

—Iván, hágame de tus productos...

—Te cuento que yo no vendo tortas y cafés, lo que yo hago es generar relaciones, cariño y solidaridad con nuestros vecinos. Nuestro valor agregado es nuestro sello, nuestra identidad y principios, lo otro se añade en forma natural. Nuestro tema no es solo ganar dinero, para mí lo clave son las relaciones humanas, es el compromiso con el vecindario. ¡Definitivamente nos importan las personas!.

Este connotado editor de medios nos cuenta también que esta lealtad y compromiso ético con los clientes, el producto y el negocio, es fundamental y surge de un respeto mutuo entre el local y el vecindario, en medio de una visitada Plaza Brasil, pulmón de áreas verdes con juegos para niños e historia barrial 100% republicana.

—Iván, Aristóteles siempre repetía que la esperanza es un sueño despierto, desde ese lugar, ¿cuál es la clave de un proceso de emprendimiento bajo el actual contexto del Covid-19?

—¡Confianza! La confianza es el recurso que se necesita para emprender bajo este escenario adverso. Confianza en tus trabajadores, en tu producto, en tus clientes, en tus proveedores, con los bancos... es decir, ¡la confianza lo es todo a la hora de articular un propósito común!

COLUMNA INVITADA

Emprendedurismo socio-ambiental, solución integral ante los retos actuales

La Pymes representan uno de los sectores económicos más importantes para el país. De acuerdo con el Inegi, de los 4.9 millones de establecimientos del sector privado y paraestatal registrados en los Censos Económicos del 2019, el 99.8% pertenecen al conjunto de establecimientos micro, pequeños y medianos. Sin embargo, al igual que en el resto del mundo, el Covid-19 causó estragos para este sector, pues en 2020 el 20.81% estos negocios tuvieron que cerrar sus puertas definitivamente, causando la pérdida de más de un millón doscientos mil empleos a nivel nacional.

A pesar de las reducciones en emisiones de gases de efecto invernadero, debido a la disminución de movilidad, el cambio climático y sus efectos negativos serán cada vez más notorios. La ONU prevé que si la población mundial continúa creciendo al ritmo actual necesitará el equivalente a tres planetas para disponer de los recursos naturales necesarios para sostener el estilo de vida actual.

Por estas, entre otras razones, los programas de impulso al emprendimiento socio-ambiental cobran especial relevancia. Ejemplo de ello es el Programa de Impulso para Emprendedores Socio-ambientales que impulsa Veolia, en colaboración con la organización internacional Makesense, el cual tiene como objetivo ser una plataforma de acompañamiento dinámico y personalizado para emprendedoras y emprendedores. Esta iniciativa, que va por su octava edición, ha apoyado más de 38 proyectos con propuestas sustentables e innovadoras de alto alcance.

Es importante considerar cinco factores que pueden contribuir a que un emprendimiento de este tipo, logre mayor contundencia e impacto en la sociedad:

Ser disruptivo: el ecosistema emprendedor es uno de los más competidos en la actualidad, por esta razón debe ser capaz de ofrecer originalidad, producir una ruptura en el desarrollo de una actividad común para propiciar una renovación radical.

La innovación está en todas partes: pensar que este concepto solo se refiere a temas tecnológicos, es un error, aun cuando sí juega un papel principal, el ser innovador también implica simplificar y agilizar procesos tradicionales de forma creativa.

Impactar más de un eje: en todo proyecto es importante definir el eje de acción a impactar, pero hoy en día, es vital ir más allá de solo un factor. Además de impulsar la economía, se debe considerar la importancia de cuidar al planeta, reactivar sectores o mejorar el tejido social.

Generar alianzas: nos encontramos en un mundo que cada vez está más interconectado, por lo que buscar a otro proyecto o idea que complemente la tuya será siempre un gran acierto. El aliado puede ser un inyector de capital, pero también puede convertirse en un socio estratégico en la implementación.

Conocer a tu comunidad: al conocer tu entorno es posible brindar soluciones que respondan de manera directa a una problemática, generar un mayor impacto y que sean recibidas e implementadas de forma satisfactoria y pronta, teniendo un beneficio real. Esto sin olvidar a tu competencia y la forma en la que tu proyecto se diferenciará.

Y, por último, pero no menos importante, es disfrutar del proceso creativo y de implementación, para que el resultado sea mejor de lo esperado.

Para conocer más sobre la convocatoria y el Programa de Impulso de makesense: <https://mexico.makesense.org/convocatoria-g8/>



Leslie Lamadrid

Directora de Comunicación Corporativa de Veolia

Los repartidores de comida:

entre la vida y la muerte,
y sin derechos laborales

Por Erick Baena Crespo



E

s la tarde del 27 de noviembre de 2018. Saúl está acostado en su cama. Desliza el dedo por la pantalla de su celular y encuentra, en Twitter, una noticia que lo alarma: "Muere ciclista arrollado en San Antonio y Periférico". Salta a la vista la imagen de una bicicleta aplastada junto a una mochila de Rappi rota. Abre el link, lee la nota de la agencia Quadratín:

"Los hechos que le costaron la vida al repartidor ocurrieron pasadas las 16 horas luego de que, según testigos, un pesado camión tomara el trébol para incorporarse a Periférico sin notar la presencia del ciclista.

En ese momento, añadieron, las llantas traseras del camión pasaron por encima de la cabeza y tórax del hombre de 25 años de edad, quien pese a que portaba casco, este de nada le sirvió".

Luego siente una rabia inmensa, lacerante, y ganas de encerrarse, de no salir, de guarecerse debajo de una losa de sábanas y cobijas.

Desde 2017, Saúl trabaja como repartidor de comida en Rappi. "Me pudo haber pasado a mí", piensa. Se imagina el inmenso dolor de la familia del ciclista, a quien no conoce, pero identifica como uno de los suyos.

Entonces se levanta de la cama. Y se dice a sí mismo, como si las palabras que brotan en su conciencia las pronunciara alguien más, otra voz:

A veces uno
camina un largo trecho
con pies ajenos

Y entiende que eso es un principio de empatía, así que se arma de valor para acudir al lugar de los hechos. Una vez ahí, con su mochila de Rappi al

hombro, se le acerca un reportero y le pregunta: "¿Sabes quién es el fallecido?".

Saúl niega con la cabeza.

Arriban los peritos a la escena. También llegan otros repartidores. Se acercan al cadáver, a fin de buscar su cartera, o su INE, o su celular.

Los policías les piden que se aparten, que despejen la zona para que los peritos hagan el levantamiento del cuerpo.

Saúl y compañía sólo desean una cosa: conocer la identidad del joven fallecido, con el fin de avisar a sus familiares.

A Saúl le informan que el cuerpo será trasladado al anfiteatro de la agencia 45 del ministerio público. Así que decide trasladarse a ese sitio. Al llegar, un policía le impide el paso y le dice que ahí no ha llegado ningún cuerpo.

Le informan, a través de WhatsApp, que otros repartidores, a bordo de sus motocicletas, siguieron a la camioneta de servicios periciales. Y que el cuerpo fue llevado al anfiteatro de la coordinación territorial Álvaro Obregón 4, ubicada en Tizapán San Ángel.

Saúl no acudirá hasta ese lugar, pero se enterará que, a las 11 de la noche, el hermano del occiso llegará a las afueras del anfiteatro y les informará a los repartidores que el joven fallecido no tenía 25, sino 22 años, y que se llamaba José Manuel Matías Flores.

Días después, Saúl participará en ese acto solemne, funesto, que ha sembrado de luto los cruces de esta ciudad furiosa: colgará la bicicleta de José Manuel, acompañado de otros activistas del ciclismo, en la intersección entre el Eje San Antonio y Periférico.

Días después, un grupo de ciclistas y repartidores, encabezados por Saúl, realizará una marcha que saldrá del parque Luis Pasteur, a las afueras del Senado, rumbo a las instalaciones de la Secretaría de Seguridad Ciudadana (SSC) de la Ciudad de México, a fin de reclamar justicia por la violencia vial y las muertes de sus colegas. En el camino arrojará su bicis al piso, sobre el asfalto, y la cubrirá con una sábana blanca y le gritará a los automovilistas: "¡Podría ser tu hijo!". Pero los conductores, indiferentes, invadirán el carril del Metrobus, a fin de sortear la manifestación. Pero eso no detendrá a los ciclistas furiosos, indignados, y cerrarán Insurgentes.

Esos serán sus primeros actos de protesta.

Y así, sin proponérselo, Saúl Gómez, un joven que entonces tiene 30 años, fundará el colectivo: "#NiUnRepartidorMenos".



“En la última década, en América Latina hemos presenciado el acelerado desarrollo de la economía digital. Bajo la triple promesa de no tener jefes, ni turnos fijos, ni límites (salvo los que uno se ponga a sí mismo), las plataformas digitales ofrecen oportunidades de trabajo e ingreso a personas de distintas edades que no cuentan con alto nivel de competencias”, se lee en el informe *Trabajos precarios y el Covid-19: repartidores de plataformas digitales*, elaborado por Leyla Acedo Ung y Roberto Castillo, bajo el auspicio de la Conferencia Interamericana de Seguridad Social (CISS).

No obstante, este tipo de empleos están asociados a condiciones de precariedad laboral. Uber Eats, Rappi, DiDi Food, SinDelantal, Cornershop (adquirida por Uber), entre otras, conforman las plataformas de reparto de alimentos que, bajo el argumento de la flexibilidad laboral, enmascaran la ausencia de derechos laborales para sus trabajadores.

En México, Uber Eats, Rappi y DiDi Food, por ejemplo, no reconocen la existencia de una relación laboral entre las empresas y los repartidores, a quienes llaman “socios”.

“La figura de ‘socio’ pues, es una estrategia que la empresa ha desarrollado con el fin de no verse obligada por los marcos legales de distintos países a reconocer y pagar seguridad social, medidas de protección, capacitaciones y demás derechos laborales a sus trabajadores”, escriben Acedo Ung y Castillo, en el referido informe.

La pandemia, sobre todo el confinamiento, derivó en un aumento de los pedidos de comida en línea. El #QuédateEnCasa, para los repartidores, se tradujo en un aumento de trabajo, pero no de sus ingresos. Según el estudio *Consumo en apps de comida a domicilio durante el Covid-19 en México*, elaborado por Fintonic, los pedidos de comida al domicilio, al inicio de la pandemia, crecieron un 10.98% en Rappi y un 6.24% en Uber Eats.

De acuerdo a la plataforma Talent.com, un repartidor de comida gana al mes 6 mil pesos; es decir entre 200 y 250 pesos al día, eso sólo si trabaja durante ocho horas seguidas.

Paola Ángel tiene 25 años, un hijo pequeño, y desde hace tres años trabaja como repartidora en Rappi. Calcula que en 2018 ganaba hasta 500 pesos por cada seis pedidos; ahora gana 150 pesos por el mismo número de pedidos. Saúl coincide

con Paola: en su primer semana de trabajo, hace cuatro años, realizó 50 viajes y obtuvo 4 mil pesos de ganancia, algo inimaginable en las condiciones actuales. Añade que todos los instrumentos de trabajo, como la bicicleta, el casco e, incluso, la mochila, son gastos que corren por cuenta del repartidor.



Lo anterior pese a que, en el tercer trimestre de 2020, Uber Eats, por ejemplo, reportó –a nivel global– un incremento de 135% en sus ganancias, en comparación con el mismo periodo de 2019, con lo que generó 8 mil 550 millones de dólares y tuvo un crecimiento de 113% en el número de pedidos.

Este año, en México, se prevé que los ingresos por pedidos de comida online superen los 2 mil millones de dólares, de acuerdo con las previsiones de Statista Digital Market Outlook. Sin embargo, a juicio de Paola, eso no significará un aumento en los ingresos para los repartidores.

Rappi tiene presencia en 31 ciudades del país y presume contar con 15 mil restaurantes registrados en su plataforma. A inicios de 2021, la app contaba, de acuerdo a cifras dadas a conocer por Alejandro Solís, director general de Rappi en México, con 50 mil repartidores, de los cuales 20 mil se integraron durante 2020, año de inicio de la pandemia.

Dicha app cuenta con varios servicios dentro de su aplicación, así que sus repartidores no sólo llevan comida a domicilio, sino que hacen todo tipo de tareas: compras en supermercado, farmacias, tiendas de ropa, pedidos de dinero en efectivo, adquisición de videojuegos, entre otros.

Paola sostiene que las políticas de Rappi son leoninas: si un cliente no sale de su domicilio a

recoger un pedido, tras 10 minutos de espera (o incluso más), el repartidor se puede retirar, pero tiene la obligación de obsequiar la comida a una persona en situación de calle (el repartidor debe de tomarle una fotografía, lo que vulnera el derecho a la imagen de esa población vulnerable).

“Si el vagabundo no está limpio, o sea: si sus ropas no están sucias o rotas, la aplicación rechaza la entrega de la comida y te carga el pedido”, denuncia.

Paola y Saúl se lamentan de que, en los últimos tres años, sus ingresos se hayan mermado aún más, debido a las cargas impositivas.

Ahora, con las disposiciones fiscales, aplicables para este año, cualquier persona que desee emplearse en Rappi, Uber Eats o DiDi Food, tendrá que darse de alta en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y proporcionar el RFC a la aplicación para que les retengan el impuesto sobre la renta (ISR). La tasa de retención antes se calculaba en función de los ingresos mensuales de este tipo de trabajadores, pero ahora se estableció una tasa única de 2.1 %

De acuerdo a la plataforma Glassdoor, mientras el Android developed (desarrollador del sistema operativo Android) de Rappi gana 708 mil 600 pesos al año, un repartidor tiene ingresos mensuales en promedio de 10 mil 149 pesos al mes. Y eso depende de la cantidad de pedidos, las propinas, y de que el trabajador no acumule “deudas fantasma”. Saúl lo explica así: “las deudas fantasma son cargos no reconocidos. Un ejemplo: en la aplicación nos aparece una deuda por rechazar cierto número de pedidos. Eso es una multa arbitraria, ¿pues no que somos ‘socios’?”, pregunta.

Y añade: “Cada actualización de Uber Eats, DiDi Food y Rappi no es porque la aplicación requiere una adecuación técnica, que nos favorezca, sino que cada actualización modifica sus condiciones para dejarnos más precarizados”.



Las empresas Rappi y DiDi Food se negaron a otorgarme una entrevista virtual, o telefónica, para tratar el tema de las condiciones laborales y la seguridad de los repartidores de comida.

Optaron por responder a mi petición a través del envío de dos respectivos comunicados. En dichos documentos no hay respuestas concretas a mis preguntas, mismas que les hice llegar, vía correo electrónico, a través de las tres distintas agencias de relaciones públicas que los representan en México.

Rappi, en su postura, sostiene que las “personas repartidoras son trabajadores independientes que buscan una fuente de ingresos adicional mediante la prestación de un servicio, de manera totalmente flexible y que les permita cumplir con sus obligaciones cotidianas como puede ser ir a su trabajo principal, atender a su familia, estudiar, etc. La plataforma es un instrumento facilitador entre los comercios, los usuarios y la persona que quiera hacer la entrega a domicilio. Las personas repartidoras no trabajan bajo el concepto de exclusividad con Rappi, por lo que muchos prestan sus servicios a otras plataformas”.

DiDi Food, a su vez, emite un comunicado similar, como si fuese una calca del mismo argumento de Rappi: “En DiDi Food tenemos claro que la gran mayoría de los socios repartidores buscan alternativas a las jornadas fijas y horarios estrictos de trabajo, ya que el 80% de los socios repartidores se conectan menos de 30 horas a la semana y lo hacen en horarios muy variados. Es decir, somos una alternativa flexible para el autoempleo y la generación de ganancias adicionales. Además, gracias al esquema de economía colaborativa, los socios repartidores tienen una tasa preferencial de retención de impuestos respecto a otros esquemas de empleo tradicionales, al tiempo que fomentamos que más personas se incorporen a la formalidad tributaria”.

Uber Eats me permitió charlar con uno de sus voceros, pero no bajo el formato habitual de una entrevista pregunta–respuesta, sino bajo el formato de presentación, a fin de detallarme todos sus programas en torno al tema de seguridad, con lo que sólo me permitieron formular –on the record– algunas preguntas relativas a ese tema, lo que dejó fuera otros temas que quedaron sin respuesta.

Cecilia Román, gerente de comunicación de seguridad de Uber Eats, la vocera encargada de explicarme el tema, sostiene que para la plataforma de reparto “lo más importante es cómo contribuimos a mejorar la calidad del trabajo independiente”.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), a nivel regional, –le pregunto– califica a los repartidores de comida como jornaleros digitales, debido a las carencias que enfrentan. ¿Qué dirías respecto a la acusación de que Uber Eats precariza el trabajo de sus repartidores?

“Tenemos identificado –responde– que este modelo de trabajo independiente es, ahorita, clave en nuestras economías. Y es una discusión activa e importante el mejoramiento de esta situación. Nuestra apuesta es, a partir de respetar la independiencia y flexibilidad, construir juntos y mejorar”.

Al respecto, César Salazar, investigador en el Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, sostiene: “Las personas que no quieren tener un horario fijo compran el argumento de que serán su propio jefe, aunque esta idea no es más que un disfraz para precarizar las condiciones laborales, pues no tienen acceso a ninguna prestación social. Y las plataformas son las que se llevan los mayores beneficios”.

Los que trabajan en las plataformas, explica, son personas excluidas del mercado laboral. “La existencia de las plataformas lo que hace es facilitar la inserción de estos jóvenes al mercado laboral, aunque en las peores condiciones”.

Paola señala al respecto: “Nadie trabaja por pasatiempo, sino por necesidad. No conozco a ningún repartidor que tenga otro trabajo y haga esto para compensar sus ingresos. Al contrario, es un empleo tan demandante que hay personas que trabajan hasta 15 horas seguidas”.



Evelyn Sánchez, conocida entre la comunidad de repartidores y ciclistas como “La tía”, se convirtió en una conocedora de los procesos legales no por decisión propia, sino por la omisión de las autoridades. “Si en este país –dice– hubiera una cultura vial de respeto a la vida de los peatones y ciclistas, y acceso a la justicia, no habría necesidad de convertirse en su propio abogado”. Su vida cambió después del 6 de noviembre. Ese día, su sobrino, Mario Trejo, repartidor de comida, que se empleaba con diferentes aplicaciones, fue arrollado por un camión de transporte público concesionado.

Así consignó los hechos el colega Israel Aguilar Esquivel, para Infobae: “Alrededor de la 1:30 de

la tarde, el pasado viernes, Mario circulaba en su bicicleta sobre el carril confinado del paso a desnivel ubicado en el Eje 2 Norte ‘Eulalia Guzmán’, en la delegación Cuauhtémoc. Al ingresar al túnel, un autobús de pasajeros con placa 0012514, perteneciente a la empresa “Corredor Peñón – San Isidro, S.A. de C.V. (COPESI), embistió al ciclista. El golpe del vehículo provocó una fractura expuesta en la pierna derecha del repartidor. El conductor del autobús huyó del lugar y escondió la unidad involucrada, de acuerdo con un comunicado emitido por la familia de la víctima”.

Desde ese momento, Evelyn se encargó del proceso legal y recibió el apoyo de Saúl Gómez, y del colectivo #NiUnRepartidorMenos.

“Después de lo que pasó con Mario, mi sobrino, en las protestas se me acercaban familiares de otros chicos accidentados. Y me preguntaban cómo hacer el proceso, así que empecé a acompañarlos. Yo, en ese momento, no sabía que lo que estaba haciendo era activismo”.

Respecto a la responsabilidad de las plataformas en estos casos, señala: “Los repartidores se exponen a una violencia vial de una brutalidad espantosa. Y eso no les preocupa a las aplicaciones porque creen que no es su culpa. Si a ellos los atropellan en el trayecto de un pedido, los ampara el seguro, pero cuando ellos se trasladan a sus casas pierden toda la protección. Son empleados a lapsos, sin protección garantizada”.

Román, sobre ese tema, afirma que la seguridad es una prioridad para Uber Eats. Y responde: “Desde la aplicación, los socios repartidores tienen acceso a una línea telefónica 24/7 para reportar cualquier incidente”.

Asegura que el tema de seguridad vial es uno de los ejes principales de la empresa. Y que el reto de las víctimas de la violencia vial es mundial, no sólo de México.

En vez de garantizar condiciones para que un conductor no trabaje más de 12 horas, a través de un salario digno, Uber implementa acciones con un tufo coercitivo. La empresa cuenta con una estrategia de prevención de fatiga, la cual desconecta a los “socios conductores” después de 12 horas de trabajo ininterrumpido. Y tienen que permanecer al menos 6 horas en desconexión antes de regresar a trabajar. “Pequeños detalles de tecnología”, así lo llama Román. #NiUnRepartidorMenos juzga estas acciones como reactivas, que no atienden los problemas de fondo. Y que,

además, desliza de responsabilidad a las empresas de reparto.

“Hemos manejado también alertas de ciclovía. A los usuarios de Uber la aplicación les avisa, antes de bajar, sobre la presencia de una ciclovía para prevenir accidentes a la hora de abrir la puerta del auto”, detalla Román.

Sin embargo, en México, cinco de cada 10 repartidores de estas aplicaciones han sufrido un accidente laboral, lo que convierte a México en el país con la mayor tasa registrada a nivel global, de acuerdo con cifras de la OIT.

La Ley Federal de Trabajo (LFT), en su artículo 132, numeral XVII, establece que los patrones deberán “cumplir las disposiciones de seguridad e higiene que fijen las leyes y los reglamentos para prevenir accidentes y enfermedades en los centros de trabajo y, en general, en los lugares en que deban ejecutarse las labores”. Para las apps —dice Paola— la ley laboral es letra muerta.

Con relación a eso, Evelyn denuncia que, ante los casos de enfermedad, como el de la Covid-19, los repartidores son “abandonados a su suerte por la aplicación”.

Y sostiene que es una enfermedad adquirida por trabajo que nadie los cubre.

Román afirma que eso no aplica en el caso de Uber.

“Tenemos una política de apoyo económico extraordinario de hasta 14 días, para los casos en los que haya contagio, y no sólo contagio, sino una orden de cuarentena por Covid”.

Saúl confirma lo que señala Evelyn: el seguro contra accidentes que tiene como repartidor sólo funciona en el momento en el que un viaje se activa; es decir, a la hora en que él va en camino a recoger un pedido y en el trayecto que dure la entrega.

“Antes o después no estoy protegido. Por ejemplo, ahorita que estoy conectado no me cae un pedido, cruzo la calle y me atropella un auto, estoy desprotegido, no estoy amparado.

No cubre, siquiera, los traslados de ida y vuelta a mi casa. Así funciona en todas las apps”.



Román confirma que, en efecto, así funciona el seguro de Uber y ella lo justifica de la siguiente forma:

“Todos los viajes de Uber Eats están asegurados. Como en la app tenemos el registro en GPS de los viajes, la canalización es bastante ágil. Todos los repartidores, incluso los que trabajan a

pie, están asegurados”. Y reitera:

“La cobertura de seguro es desde que recibe el pedido hasta el momento de la entrega. ¿Por qué? Porque el modelo de trabajo independiente implica que ellos pueden realizar otras actividades; es decir, después de entregar un pedido pueden irse al cine o a cenar o a estudiar”.

—Pero, en la práctica, ¿los repartidores trabajan con ustedes más de 10 horas al día? —le cuestiono.

—La mejor forma de atenderlos, desde el diseño de las coberturas y de los programas con las aseguradoras, fue determinar el tema de los periodos. Esa es la razón por la que las coberturas existen de esa forma. Incluso sabemos que los repartidores usan más de una aplicación.

Los representantes de #NiUnRepartidorMenos, en respuesta a este último punto, confirman que muchos repartidores trabajan en más de una aplicación, pero aclaran que eso se debe a la necesidad de sumar más ingresos, debido a las bajas ganancias por pedido.

¿Qué ocurre cuando un repartidor tiene un accidente? En Uber Eats, como explica Román, tiene dos opciones: reportarlo a través de soporte técnico o llamar a la aseguradora.

“En diciembre del año pasado se hizo un ajuste en la aplicación, a petición de los socios repartidores, para agilizar la atención. Se hizo más accesible”, aclara Román.

Aún así, los repartidores señalan anomalías. “Ha ocurrido que tienes un accidente leve y avisas a soporte y, de pronto, de la nada, el viaje, la ruta y el cliente desaparecen de la aplicación.

No sabemos si eso es deliberado, no tenemos pruebas de ello, pero esa situación nos ha orillado a muchos a recurrir a la segunda opción: llamar directo a la aseguradora”, denuncia Saúl.

Saúl y Paola cuentan que han aprendido la importancia de las capturas de pantalla cada vez que tienen un accidente, pues “a la velocidad de una tecla ellos pueden desaparecer tu historial”. Y denuncian que ellos, en ninguna plataforma, cuentan con respaldo alguno de sus viajes, rutas, calificaciones, etcétera. Es decir, las evidencias de su trabajo están en manos de las empresas.

Saúl nunca ha tenido un accidente grave, hasta ahora. Pero siempre que le ocurre un percance a uno de sus colegas, alza la voz. “En algún momento, por reclamar por un compañero, llamado Virgilio, al que atropellaron y perdió una pierna, me desconectaron”.

Saúl habló con representantes de Uber y les reclamó por los 100 mil que le entregaron a Virgilio, por concepto de reembolso por sus gastos médicos.

“Con esa cantidad no se resuelve el problema de una pierna”, les dijo. A la postre, por fortuna, el caso de Virgilio se resolvió de manera favorable.

“Uber, después de esa protesta, me desconectó porque, según ellos, violé términos y condiciones”, cuenta Saúl.

—¿Eso lo sentiste como una represalia por tu labor como activista? —le pregunto.

—Sí, supongo que sí.

Román sostiene, por otro lado, que Uber Eats tiene una política de cero tolerancia hacia actos de discriminación o violencia de género. En el caso de los clientes la sanciones contemplan la inhabilitación de la cuenta.

Saúl comparte un caso: una repartidora, compañera suya, fue acosada por un cliente que, en su departamento de Polanco, la recibió desnudo. Y no sólo eso, sino que el cliente trató de llevar la mano de ella hacia sus genitales.

“Cuando hemos documentado eso, los responsables de las aplicaciones nos dicen: ‘No podemos hacer nada, pues el cliente está en su casa’. Así que las aplicaciones son omisas. Siempre protegen al cliente”, reclama.

Le formulo mis últimas preguntas a Román:

—En el caso de Omar Nilk Peña Cordero [repartidor de Uber Eats, de 39 años, quien fue reportado como desaparecido el 5 de diciembre de 2020 y hallado muerto cinco días después en la colonia El Rosal, en la alcaldía Magdalena Contreras] se les acusó de no coadyuvar con la fiscalía, pues

ustedes se negaron a proporcionar la información, a través del GPS, de la última ubicación de Omar. ¿Qué ocurrió en este caso?, ¿cuáles son las razones de esa supuesta omisión?

—Por un lado, si nos lo permites, te mandamos la información que enviamos a medios sobre el caso, pero lo que sí puedo decirte, a grandes rasgos, es que no estamos facultados a darle la información a los familiares, en ningún caso.

—Perdón que te interrumpa, pero la nota de *Pie de página*, firmada por el colega José Ignacio De Alba, dice que Uber Eats hizo caso omiso al requerimiento de la fiscalía, no de los familiares...

—Exacto, pero es importante clarificarlo porque a veces ocurre esa confusión. Sabemos que muchas veces los familiares, como es comprensible, son quienes están haciendo la presión con la fiscalía. Nosotros, cuando la fiscalía hace la solicitud, tenemos esa posibilidad de responder con urgencia y, cuando es así, se responde en las primeras dos horas.

Y sostiene que Omar, en el momento de su desaparición, no se encontraba en un viaje de reparto con la aplicación. Uber, tras este tipo de hechos, habilitó el Portal para Autoridades de Seguridad, con el fin de que, a través de él, los funcionarios soliciten información.

“Para que puedan usar ese portal nuestros equipos han hecho capacitaciones, varias veces, con agentes del ministerio público y policías de investigación, para que podamos facilitarles el requerimiento”, concluye.



Se calcula que, para 2025, 540 millones de personas buscarán trabajo en las plataformas digitales.

Le pregunto al investigador César Salazar:

—¿El Estado debería de obligar a las plataformas a cumplir la ley laboral?

Responde:

—Sí, por supuesto. Y también debería de contar con instituciones más fuertes de protección al trabajo. En realidad el tema de la precarización y la debilidad de las instituciones de protección no es algo exclusivo de México, sino un fenómeno mundial. En mayor o en menor medida la precarización laboral está extendida en el mundo. Hubo un fallo judicial —no recuerdo en qué país— que obligó a una plataforma a reconocer a sus conductores como empleados. Eso demuestra que el Estado puede limitarlas.

Salazar se refiere al caso de la aplicación Lyft, con sede en San Francisco. En 2013, 20 mil conductores y exconductores presentaron una demanda en contra de dicha app, con el fin de obtener el reconocimiento como empleados. No lo obtuvieron, aunque sí llegaron a un acuerdo —aprobado por Vince Chhabria, juez de distrito—, con el que la plataforma digital pagó 27 millones de dólares a los demandantes, con la condición de seguir con la denominación de contratistas independientes.

Saúl cuenta que #NiUnRepartidorMenos que él fundó mantiene una mesa de negociación con Rappi. “No es una mesa tersa, sino ruda. Es un diálogo firme. Y es algo que agradecemos de la plataforma: la apertura. No obstante, en otras ciudades de América Latina, Rappi no tiene la misma consideración con los repartidores. Creemos que este ejemplo de Rappi en México se debe de replicar en otras partes del mundo porque ya no es posible trabajar bajo las mismas condiciones: precarias e inseguras”.

#NiUnRepartidorMenos trabaja, desde hace dos años, con la organización civil Nosotrxx, quien apoya su causa y con quienes trabajan en una agenda conjunta, misma que quieren llevar al Congreso.

Para ejemplificar, Saúl se refiere a la ausencia de un contrato laboral, que las aplicaciones sustituyen a través de la aceptación de sus términos y condiciones. Saúl se pregunta: “¿Creen que al darle clic en “acepto” es el equivalente a firmar un contrato con ellos? Eso es un tema administrativo. No tiene coherencia. A nivel internacional, los repartidores les hemos dicho: ‘Sí, ustedes serán innovadores en términos de tecnología, pero sin el trabajo de nosotros no son nada’”.

Le pregunto a Saúl:

—¿Qué es lo mínimo que esperan para avanzar en la dignificación de su trabajo?

—La gig economy llegó para quedarse, pero necesitamos construir un marco regulatorio que nos convoque a todos. Creo que se debe impulsar una regulación inteligente, que no afecte a los más vulnerables, que son los más jóvenes, que llegan a las plataformas porque prefieren trabajar en esto que en un Oxxo.

Paola, por su parte, hace un llamado a los clientes de las plataformas: “Ojalá los clientes sean más empáticos. Cada vez que se impacientan y presionan a los compañeros, ponen en riesgo nuestras vidas. Esta ciudad es caótica y hostil con nosotros, así que ojalá los clientes se informaran

más sobre nuestras condiciones y entendieran que hacemos todo para que su pedido llegue en tiempo y forma, pero habrá ocasiones en que no llegaremos. Y ahí esperamos su comprensión”. Saúl interviene: “Y esperemos que si no llegamos sea por algo menor y no porque a nuestra vida se la lleve tu pedido”.

#NiUnRepartidorMenos forma parte de la alianza Unidxs World Action, que reúne a representantes de organizaciones de 32 países que luchan en contra de la precariedad digital.

“Luchamos por los derechos laborales que nos merecemos como trabajadores, aunque a las patronales no les guste decirlo: somos trabajadores y ellas tienen que responder por nosotros. No vamos a quitar el dedo del renglón”, concluye.



Viernes 5 de marzo de 2021. Cruce de Insurgentes con Álvaro Obregón. Un centenar de repartidores, a bordo de bicicletas y motocicletas, se reúne alrededor de la fuente con la escultura de la Venus de Milo que flanquea el camellón. La pileta está puerca y vacía, y parece un espejismo de ese esplendor arquitectónico que alguna vez tuvo.

Poco a poco llegan más jóvenes, con sus mochilas de Rappi, DiDi Food y Uber Eats en sus espaldas.

Pienso en lo irónico de la imagen: una escultura mutilada, al fondo del paisaje, ilustra las demandas de aquellos que, al trabajar para las plataformas de reparto de comida, están expuestos a los accidentes viales y a la posibilidad de perder una extremidad.

Un ciclista, ataviado con casco, cubrebocas, bermudas y playera negra, ondea una bandera con la leyenda: “La calle también es nuestra”.

Hasta ahora, durante 25 viernes seguidos, de forma ininterrumpida, han protestado en diversos puntos de la ciudad, aunque este es el más recurrente.

A las 17:08 me llega un SMS promocional de Rappi, como si fuese una cruel broma: “\$75 pesos en RappiCréditos”. Bajo mi teléfono como avergonzado y pienso en la frase que hace unos momentos me lanzó Saúl: “En tu pedido va mi vida”.

La protesta aún no se inicia. Un grupo de elementos de la policía capitalina se acerca a los organizadores de la marcha. Uno de los oficiales se presenta y charla, de forma amable, aunque tensa, con Saúl y Evelyn.

Un repartidor porta una playera negra con la leyenda a sus espaldas: “#NiUnRepartidorMenos”. Las palabras se alinean en círculo y, adentro, se dibuja la ilustración de un celular en mano.

Evelyn se sube al borde de la fuente, con altavoz en mano, y se dirige a los repartidores, previo al inicio de la protesta: “Vamos a seguir manifestándonos hasta que un día no exista reporte de un ciclista fallecido. Mientras tanto, lo sentimos mucho por todas las molestias que causamos, pero nos siguen matando en las calles”.

Saúl está de pie, cerca de la fuente, tomando fotografías que luego subirá a la página de Facebook del colectivo. Me acerco, con grabadora en mano, y platico con él.

—¿Cuál es la razón de los #ViernesDeFuria?

—En un año de pandemia la chamba se incrementó, pero también las muertes. De marzo de 2020 a marzo de 2021 han fallecido 25 repartidores, que nadie va a responder por ellos, que nadie velará por sus familias.

—¿Cuáles son sus demandas?

—Nuestros tres ejes de lucha más importante son los siguientes: derechos laborales, dignificación del trabajo en plataformas y protección en vialidades. Nuestro activismo no sólo es digital, sino en las calles porque vivimos y trabajamos en ellas. Queremos justicia para todos.

Interrumpimos nuestra conversación porque el #ViernesDeFuria está a punto de iniciar. Un repartidor, integrante del colectivo, toma el altavoz y da instrucciones previas al acto de protesta: “No vamos a responder agresiones. Vamos a cerrar Insurgentes, pero vamos a permitir el paso del Metrobus. También vamos a cerrar Monterrey desde ahorita y ya tenemos la ruta para dirigirnos a donde atropellaron a nuestro compañero Germán”.

Se refiere a Germán García Cruz, joven de 35 años, quien murió atropellado en Avenida La Viga luego de que un taxista, de una base pirata, abriera la puerta de su auto y lo arrojara hacia un tráiler. Eso ocurrió hace apenas dos días, así que el día de hoy la protesta no sólo consiste en el cierre de vialidades, sino en una rodada, desde este punto, hasta el sitio en el que falleció Germán, quien todos los días se trasladaba en bicicleta a su lugar de trabajo, ubicado en San Pedro de los Pinos.

Los policías cierran Insurgentes y piden a los repartidores no acercarse al cruce, a fin de evitar

altercados con los automovilistas. La avenida se vacía de autos y, aparecen, escritas en la carpeta asfáltica, en letras blancas, las pintas: “Justicia para todos” y “Ni una más”. Y del otro lado de la vía, en el sentido sur-centro, se leen, también en letras blancas, los nombres de los ciclistas fallecidos a la fecha: “German”, “Jonathan”, “Yoselín”, “Patricia”, “José Manuel”.

Dos chicas jóvenes se detienen, leen las pintas escritas en el piso, y una le dice a la otra: “No hubiéramos traído la bicicleta”. Hoy no hay mentadas de madre, salvo algunos claxonazos aislados, de algún automovilista impaciente.

Suena la melodía de la canción “Rebel, Rebel”, de David Bowie, que brota de una pequeña, pero ruidosa, bocina que cuelga del cinturón de un ciclista que acaba de llegar.

Otro de los repartidores, integrante de #NiUnRepartidorMenos, que me solicita guardar el anonimato por temor a represalias, me dice: “A las plataformas les valemos madre”. Saca su celular y me enseña un correo promocional de Uber Eats. En la imagen aparece el actor Óscar Janeada.

—¿Has visto sus comerciales?

—Sí —le respondo.

—Pues eso dice todo, brother. Fíjate bien: ¿has visto que algún repartidor aparezca en ellos?

Niego con la cabeza. Alza los hombros, estira su puño y lo choca con el mío.

—Te lo dejo de tarea —me dice y se aleja. Se sube a su bicicleta, pedalea sobre Insurgentes y lo veo convertirse, poco a poco, en una luz parpadeante, que tintinea en el horizonte.

Tiene razón. En la publicidad televisiva, al menos de Uber Eats, los repartidores no están representados. Vuelvo a ver el comercial. En la escena aparecen los actores Eugenio Derbez y Óscar Janeada, discuten sobre lo que van a cenar esa noche y, luego, aparece un brazo, fuera de cuadro, que les entrega el pedido. La publicidad de la marca —de forma deliberada— ha invisibilizado a su fuerza de trabajo, a su motor principal.

Los actores, al recibir el pedido, sonrían y sueltan un escueto: “Gracias”.

Resuenan en mi mente las palabras de Saúl:

A veces uno
camina un largo trecho
con pies ajenos

FIN





“El emprendimiento social
no significa pagar lo justo, sino
comprometerse con
las necesidades de los artesanos”:

Raquel Martínez, emprendedora social,
zapoteca y fundadora de Benshap

Benshap es una empresa textil oaxaqueña que comercializa prendas autóctonas y genera empleo para más de 50 mujeres artesanas. Raquel Martínez, su fundadora, originaria de la comunidad La Mancornada, ubicada en el municipio de San Pedro Quiaroni, Oaxaca, harta de las condiciones desventajosas para las mujeres artesanas (a quienes emprendedores fuereños les compraba blusas bordadas con diseños originarios a 80 pesos), no sólo creó una marca, sino toda una red comunitaria que empodera a los comerciantes locales. Conoce su historia.

Por Alma Gómez

B

“Benshap es una marca de origen zapoteco, que diseña, produce y comercializa prendas autóctonas para mujeres que sueñan, crean e inspiran”. Con este mensaje la tienda oaxaqueña se presenta en su página de Facebook; no obstante, esas palabras se quedan cortas a la hora de reconocer el gran valor que existe detrás de la marca. Por esa razón nos dimos a la tarea de platicar con su fundadora, Raquel Martínez, una joven orgullosamente originaria de la comunidad La Mancornada, ubicada en el municipio de San Pedro Quiaroni, Oaxaca. Raquel nos compartió cómo este negocio se convirtió en una red de apoyo emprendedor.

EL SURGIMIENTO DE UNA MARCA

Raquel es una joven Zapoteca de 27 años que aprendió a bordar desde los ocho, debido a que las mujeres adoptan esta actividad desde pequeñas en su comunidad, además proviene de una familia artesana, que desde hace años se dedica al bordado. Sin embargo, recuerda que desde hace tiempo la comercialización de estos productos ha sido desventajosa para los artesanos. “Nos compraban las blusas en 80, o 90 pesos, y realmente no le ganábamos”, señala lo anterior porque este recuerdo forma parte de aquello que la inspiró a buscar la manera de apoyar este tipo de tradiciones.

La historia de Benshap se inició cuando Raquel todavía era universitaria. Narra que comenzó a vender blusas bordadas con diseños originarios de su región, entre sus amigos y conocidos, para cubrir algunas de sus necesidades, debido a que, como muchos jóvenes no encontraba la oportunidad de colocarse en el ámbito laboral. Aunque en ese mo-

mento no imaginó que la comercialización de estos productos podría generar un impacto tan grande en otros emprendedores de su región, dio los primeros pasos que cimentaron el negocio que ahora lidera.

Mientras cursaba un diplomado en participación política indígena, conoció a diversos profesionistas exitosos, originarios de comunidades como la suya. Esto le ayudó a saber cuál era el camino que debía tomar, su decisión fue muy clara: quería ser una promotora de la cultura, encabezar un puesto directivo, portar orgullosamente su ropa y mantener viva su lengua.

“Ese diplomado fue fundamental para mí, ahí revalorice mi identidad indígena”, cuenta.

Raquel platica que aunque en algún momento sufrió discriminación por su vestimenta, su lengua, su origen y sus tradiciones, esto no la detuvo, sino que fue parte del motor que la impulsó a dignificar y promover la cultura.

En la medida en la que la demanda de blusas comenzó a crecer, decidió abrir una página en Facebook, para llegar a más personas, fue entonces cuando las ventas desde su departamento y la inversión de mil pesos que realizó, erigieron el rumbo que Raquel emprendería para apoyar a otros artesanos y emprendedores.

UN RED DE OPORTUNIDADES

La red de artesanos que conforma Benshap tomó forma desde antes de que la marca se consolidara. De acuerdo con Raquel el acercamiento con estas personas inició desde que vendía las blusas en la universidad. Al comienzo contaba solo con la participación de personas cercanas, tías, primas y conocidas, pero, con el paso del tiempo, más gente se aproximó a ella porque consideraban que esta era una oportunidad de trabajo justa, en donde la situación estaba más inclinada hacia su papel como productores. Y cada vez son los más artesanos los que se unen a este proyecto.

Si bien Benshap no cuenta con ningún inversor, ni socio, genera empleo para más de 50 mujeres artesanas y apoya a más de 30 marcas locales oaxaqueñas, a través de un espacio nombrado como Shap Galería.

DEL EMPRENDIMIENTO AL APOYO EMPRENDEDOR

Raquel pasó de vender sus productos desde su departamento, a comercializarlos en un local pequeño, ubicado en el centro histórico de Oaxaca, hasta



llegar a lo que ahora se conoce como Shap Galería, un espacio que comparte con otros emprendedores.

Cuenta que la red de apoyo, que continúa construyendo, nació al notar que Shap Galería era un espacio muy grande que se podía aprovechar en todos los sentidos. Principalmente eso fue lo que la animó a compartir con otros emprendedores un lugar físico en el que pudieran dar a conocer sus productos, sin que tuvieran que pagar por ello.

"Pensé que este lugar se podía aprovechar más, por eso invité a otras marcas para que se unieran a la Galería".

EMPREDIMIENTO = OPORTUNIDADES

La directora de Benshap destaca que para impulsar el emprendimiento social es importante compartir la filosofía de vida que caracteriza a la comunidad que se quiere apoyar. "No se trata solo de pagarles lo justo, sino de comprometerse realmente con las personas, para atender su realidad y sus necesidades", resalta que esta es la clave para impulsar proyectos como el suyo. El hecho de comprender el contexto de una comunidad le ha permitido ayudar a mu-

chas personas, ya que conoce las necesidades de las mismas y sabe de qué manera puede apoyarlas. Aunque liderar un negocio no ha sido una tarea fácil, admite que pudo sumarse al emprendimiento social porque compartía la filosofía de vida de los artesanos e inició su empresa a partir de una habilidad que ella poseía: el bordado.

Benshap -sostiene Raquel- es el trabajo perfecto, porque se ha convertido en una red de apoyo para otras personas, además ha sido un medio que le ha permitido conocer a otras mujeres que la inspiran a crear un equipo de trabajo cada vez más grande.

"Para mí, Benshap no solo se enfoca en resaltar las raíces oaxaqueñas, también es una plataforma que multiplica oportunidades de vida para las mujeres".

Finalmente la creadora de la marca oaxaqueña exhorta a las mujeres para que se atrevan a emprender, se olviden de rendirse y fomenten la sororidad, ya que considera a esta última como una herramienta adecuada para fortalecer el liderazgo y para impulsar a las mujeres para que ocupen los puestos directivos que tanto se merecen.



LA VESTIMENTA DEL BUEN EMPRENDEDOR



Horacio Rosas

Consultor en
identidad física
Instagram: @horacio_rosas_asesor

Esta contingencia sanitaria ha propiciado que muchas personas emprendan negocios, ya sea quienes se quedaron sin empleo o quienes egresan de las universidades y quieren iniciar su vida laboral con una empresa, o microempresa, propia. En cualquiera de esos casos es importante considerar la forma de vestir. ¿Por qué? Porque existe una relación directa entre nuestro aspecto y las ventas. Pensemos que alguien entra a un local (más ahora con la emergencia sanitaria) y este se encuentra sucio, en mal estado, ¿el cliente se animará a comprar? Una buena presencia puede influir en la decisión de compra de los clientes.

Como es habitual, enlistaré cinco aspectos que considero importantes y que debes de tener en cuenta:

- Identifica el tipo de clientes que tienes y considéralos a la hora de vestir.
- Elige tus prendas basado en el estilo de aquello que vendes.
- Revisa el contexto.
- Invierte inteligentemente en tu guardarropa.
- Viste con actitud.

Ahora los detallaré. El punto uno y dos implica ser más cuidadoso con lo que vistes, con el fin de enviar el mensaje correcto. No se trata, de ninguna manera, de disfrazarte o ser falso, sino de transmitirle confianza a tu cliente. Una analogía para ilustrarlo: no acudirías a la oficina en traje de baño, ¿o sí? Entonces piensa (ojo: esto no tiene nada que ver con nuestro físico, pues estoy convencido que cualquier persona puede verse limpia, formal, alegre, fresca y ejecutiva) qué quieres que tus clientes supongan de ti al verte. Elabora una lista de las prendas que más necesitas, planea tu compra y, con ello, tendrás un guardarropa más completo. Esto produce una mayor seguridad en uno mismo, pues las personas a tu alrededor lo perciben y eso refuerza tu autoestima.

Consejo tres: ubica tu circunstancia; es decir, ¿atenderás a tus clientes de forma virtual, o presencial?, ¿en la ciudad o en la playa?, ¿cómo está el clima en la zona en la que venderás? Esos factores te brindarán información de las características de las prendas que debas de adquirir. En el cuarto punto, opta por invertir en prendas que te permitan verte bien en una variedad de asuntos (personales, sociales y comerciales) y evita las compras impulsivas.

El último punto, pero no el menos importante: un emprendedor está obligado a ser avezado en el manejo de las relaciones públicas. Y eso se logra con una buena actitud. Un emprendedor estructura no sólo a la empresa, sino a los productos, pues establece cómo venderlos y, en ocasiones, se convierte en la imagen, contacto y vínculo con los clientes. Si ya eres emprendedor, suma el factor de la vestimenta a tu plan. Si tienes alguna duda, recuerda que estoy disponible para aclararla.



Fundación
ProEmpleo
Distrito Federal

**“Me enseñó a
crecer y a pensar
en grande”**

Max Estrada - Moná Mana, Diseño mexicano

Fotografía por Distrito Foto Rubí Hurtado y Jorge Cataneo (Empresa egresada de ProEmpleo D.F.)

**Inicia o mejora tu negocio,
nosotros te ayudamos, llama ahora**

T. 5545 0845

www.proempleo.org.mx

01 800 702 8443



**Un rumbo estable para su empresa y
bienestar para su capital humano**

Soluciones confiables para:

- Administrar estratégicamente el recurso humano
- Reclutar y seleccionar talento
- Mejorar las prestaciones de su capital humano
- Aumentar la rentabilidad de su empresa

www.grupopozzeidon.com.mx

Ciudad de México

Con más de 20 oficinas de representación

Interior de la República:

Baja California, Tijuana; **Campeche**, Cd. Del Carmen; **Chihuahua**, Chihuahua y Cd. Juárez; **Coahuila**, Torreón; **Colima**, Colima; **Durango**, Durango; **Guanajuato**, León; **Jalisco**, Guadalajara; **Nuevo León**, Monterrey; **Puebla**, Puebla; **Querétaro**, Querétaro; **Quintana Roo**, Cancún; **Sinaloa**, Culiacán, Mazatlán y Los Mochis; **Sonora**, Hermosillo y Cd. Obregón; **Tabasco**, Villahermosa; **Tamaulipas**, Tampico; **Yucatán**, Mérida.

Oficinas en Madrid España

www.pozzeidonspain.com

+52 (55) 5559-0441