

ECONOMÍAS INCLUSIVAS OAXACA:

ACERCAMIENTO A LOS TEMAS Y CONCEPTOS
PARA UNA ECONOMÍA SOLIDARIA E INCLUSIVA



(GUÍA PRÁCTICA)





ECONOMÍAS INCLUSIVAS OAXACA:

ACERCAMIENTO A LOS TEMAS Y CONCEPTOS
PARA UNA ECONOMÍA SOLIDARIA E INCLUSIVA

(GUÍA PRÁCTICA)



Economías Inclusivas Oaxaca: acercamiento a los temas y conceptos para una Economía Solidaria e Inclusiva (Guía Práctica) – Oxfam México, octubre 2021

Autoría

El contenido de este documento fue escrito por Diego Orozco Fernández / CIESS-Ibero CDMX, Gisela Herreras Guerra y Raúl Hernández Garcíadiego / Alternativas y Procesos de Participación Social, Misheyra Ruiz / ECOOS-Escuela de Economía Social, Plataforma Nuup A.C., Nicolás Meyer y Food Innovators.

Oxfam México

Oxfam México es parte de un movimiento global que trabaja en 70 países para poner fin a la injusticia de la pobreza y acabar con la desigualdad. Protegemos y reconstruimos vidas cuando sucede un desastre, combatimos la discriminación y la violencia contra las mujeres, defendemos los derechos de las personas y comunidades indígenas y luchamos para garantizar el acceso equitativo a los bienes comunes naturales. A través de la investigación y la implementación de programas y campañas combatimos la desigualdad extrema y trabajamos con otras personas para lograr que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna.

La presente publicación ha sido elaborada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras, y de Oxfam México y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

OXFAM MÉXICO A.C.

Manuel María Contreras No. 133 Mezanine 1
Col. Cuauhtémoc, Alcaldía Cuauhtémoc. C.P. 06500, CDMX
Tel. + (52) 55 5687 3002
www.oxfammexico.org

Coordinación editorial

Miguel A. Torres Cruzaley y Mariana Robles Luis, equipo coordinador del proyecto Economías Inclusivas Oaxaca en Oxfam México.

Para más información sobre los temas tratados en este documento, póngase en contacto con
contacto@oxfammexico.org

Ilustración y diseño editorial

Sarape Films: Óscar David Cisneros Estrada

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Dicha Licencia permite copiar, redistribuir y construir a partir del material siempre y cuando se dé crédito al diseño original de manera adecuada, su uso sea sin fines de lucro y cualquier derivación sea compartida bajo la misma licencia del original.



La Unión Europea cuenta con licencia en determinadas condiciones.

ÍNDICE

pag. 4 | **INTRODUCCIÓN**

pag. 6 | **MÓDULO 01.**
ECONOMÍA SOLIDARIA Y MODELOS ECONÓMICOS
ALTERNATIVOS

| Diego Orozco Fernández / CIESS-Ibero CDMX

pag. 14 | **MÓDULO 02.**
DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y MODELOS DE
GOBERNANZA

| Gisela Herrerías Guerra y Raúl Hernández Garcíadiego
| / Alternativas y Procesos de Participación Social

pag. 22 | **MÓDULO 03.**
JUSTICIA DE GÉNERO EN LAS ALTERNATIVAS
ECONÓMICAS

| Misheyly Ruiz / ECOOS-Escuela de Economía Social

pag. 31 | **MÓDULO 04.**
ACCESO A MERCADOS Y CADENAS
DE VALOR

| Plataforma Nuup A.C.

pag. 40 | **MÓDULO 05.**
COMERCIO ELECTRÓNICO Y ECONOMÍA SOCIAL Y
SOLIDARIA

| Nicolás Meyer

pag. 47 | **MÓDULO 06.**
EL VALOR DE NUESTROS PRODUCTOS (ALIMENTOS)

| Food Innovators

INTRODUCCIÓN

En 2018, Oxfam México -de la mano de la Unión Europea- lanzó el proyecto Economías Inclusivas Oaxaca con el objetivo de trabajar con organizaciones que construyen alternativas económicas para sus territorios. De esta forma, tuvimos la oportunidad de colaborar con 14 iniciativas que, desde diferentes experiencias y sectores, trabajan en las regiones Valles Centrales, Istmo y Sierra Mixe en el estado de Oaxaca.

Reconociendo que para el avance y consolidación de las alternativas económicas es necesaria la formación constante para el fortalecimiento de diferentes dimensiones organizativas, como parte del proyecto se habilitó un Programa de Fortalecimiento de Capacidades (PFC) a través de módulos temáticos. El objetivo fue acercar diferentes experiencias que aportaran a construir y fortalecer marcos conceptuales y prácticos en las organizaciones que participaron en el proyecto de Economías Inclusivas Oaxaca.

Intentando responder a necesidades formativas identificadas por las propias organizaciones, así como a líneas de trabajo necesarias para desenvolverse en el contexto impuesto por la pandemia por Covid-19, el PFC estuvo integrado por 6 ejes temáticos facilitados, cada uno de ellos, por diferentes personas u organizaciones expertas en la materia:

1. Economía Solidaria y modelos económicos alternativos
2. Desarrollo organizacional y modelos de gobernanza
3. Justicia de género en las alternativas económicas
4. Acceso a mercados y cadenas de valor
5. Comercio electrónico y Economía Social y Solidaria
6. El valor de nuestros productos (alimentos)

En un esfuerzo por recuperar los aprendizajes del Programa, así como por ponerla a disposición de otras personas y organizaciones que estén trabajando por la construcción de un sistema económico más justo y más humano que posibilite cerrar las brechas de desigualdades, compilamos en este documento los contenidos revisados en el PFC.

Nuestro agradecimiento a las personas y organizaciones que participaron en el Programa.

Equipo Coordinador Economías Inclusivas Oaxaca
Oxfam México

MÓDULO 01

ECONOMÍA SOLIDARIA Y MODELOS ECONÓMICOS ALTERNATIVOS



ECONOMÍA SOLIDARIA Y MODELOS ECONÓMICOS ALTERNATIVOS

Diego Orozco Fernández | CIIESS-Ibero CDMX

El objetivo de este módulo es explicar cómo se construyen alternativas económicas desde la teoría y la práctica, y en qué se diferencian de los modelos económicos dominantes. Para ello, se presenta el contexto, las tendencias a nivel mundial y algunos de los nuevos paradigmas empresariales. Además, se hace una revisión práctica de los principales elementos de los modelos económicos alternativos de economía social solidaria y se presenta una guía que las organizaciones de base pueden aprovechar para desarrollar iniciativas de este tipo.

CONTEXTO HISTÓRICO Y PRINCIPALES EVENTOS QUE INFLUYERON EN LA CREACIÓN DE MODELOS ECONÓMICOS ALTERNATIVOS.

Los conceptos de ayuda mutua y solidaridad han estado presentes desde los primeros indicios de organización en las personas. Es a través de la cooperación que la especie humana ha sobrevivido y llegado hasta el día de hoy. Sin embargo, han existido eventos que han influido en el rumbo de los modelos económicos a nivel mundial, así como en el surgimiento de modelos alternativos. Uno de estos eventos fue la revolución industrial en los siglos XVIII y XIX, en la que se dio paso a una economía industrializada y mecanizada que buscaba extraer y explotar recursos —entre ellos el trabajo— para transformarlos en capital. Ante esta nueva lógica, comenzaron a surgir alternativas en distintos frentes: el sindicalismo (laboral), el socialismo (político) y el cooperativismo (empresarial).

En cuanto al cooperativismo, que es el modelo más representativo de economía social solidaria se reconocen dos vertientes:

Vertiente Europea, que toma forma con los movimientos de cooperativas agrícolas e industriales, así como de las primeras cooperativas de consumo y de crédito, principalmente en Francia, Reino Unido y Alemania.

Vertiente Latinoamericana, en la que se reconocen los modelos de economía de los pueblos originarios para quienes son importantes conceptos como la reciprocidad y el buen vivir, como una forma de equilibrio entre todas las personas y con la naturaleza.

EL COOPERATIVISMO, PRINCIPIOS Y VALORES.

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común; mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.

El cooperativismo el día de hoy agrupa a más de 800 millones de personas (socias, usuarias y trabajadoras). Además, las cooperativas emplean directamente a más de 100 millones de personas. Un 20% más que las empresas multinacionales, y se estima que aseguran los medios de subsistencia de cerca de la mitad de la población mundial¹.

1.- https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_303815/lang-es/index.htm

PRINCIPIOS Y VALORES COOPERATIVOS

Adhesión voluntaria y abierta

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capacitadas para utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socios o socias, sin discriminación por motivos de sexo, raza, situación social, política o religiosa.

Gestión democrática

Las cooperativas son organizaciones gestionadas democráticamente por las personas socias, quienes participan activamente fijando sus políticas y tomando decisiones. Las personas elegidas para representar y gestionar las cooperativas son responsables ante las personas socias. En las cooperativas de primer grado, cada persona socia tienen el mismo derecho de voto (un socio o socia, un voto) y las cooperativas de otros grados se organizan también de forma democrática.

Participación económica

Las personas socias contribuyen equitativamente al capital de sus empresas y lo gestionan de forma democrática. Se acostumbra que reciban una compensación, si la hay, limitada al capital entregado inicialmente como condición para ser socio o socia. De haber excedentes, se suele decidir democráticamente crear fondos para salud o educación, por ejemplo.

Autonomía e independencia

Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por las personas socias. Si firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si consiguen capital de otras fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de socias y socios, y mantienen su autonomía cooperativa.

Educación, formación e información

Las cooperativas proporcionan educación e información a socios y socias, representantes y personas trabajadoras que puedan contribuir de manera eficaz con el desarrollo de la iniciativa. Informan al público, especialmente a la juventud y a líderes de opinión, de la naturaleza y beneficios de la cooperativa.

Intercooperación

Las cooperativas sirven a sus personas socias lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

Sentimiento de comunidad

Las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus socios y socias.

Estos principios y valores son algunos de los más reconocidos a nivel mundial, pero no son los únicos. Cada organización tiene una identidad propia que surge desde su territorio. Podemos encontrar otros principios y valores como: el cuidado de la madre tierra, la equidad de género, el cuidado y la preservación de los conocimientos y técnicas ancestrales, formas de trabajo colectivo, ayuda mutua, entre otros.

CONTEXTO ACTUAL Y MODELOS ECONÓMICOS ALTERNATIVOS

El modelo capitalista está perdiendo legitimidad ante el contexto de crisis civilizatoria en el que nos encontramos. Como respuesta, han surgido diferentes alternativas económicas en las que las dimensiones social y ambiental se posicionan como prioritarias (a diferencia del capital como centro de todo).

Algunos de estos nuevos modelos económicos o paradigmas empresariales son la economía colaborativa, que en gran parte está basada en el auge de la tecnología de la información y en el acceso (uso y no tenencia de los activos), o en la economía de trabajos ocasionales a través del mercado digital. Otro paradigma reciente es la economía circular, que rompe con el modelo lineal de usar y tirar para optar por un modelo circular de reutilización de los recursos manteniendo su valor. También pudiera englobar los distintos movimientos como la economía verde, economía feminista, economía funcional y la economía azul, que principalmente están orientados a un desarrollo económico armónico con el medio ambiente.

Encontramos también un nuevo paradigma en las empresas que no solo miran a sus accionistas sino también a quienes impactan, que distribuyen

los beneficios de manera más equitativa entre sus accionistas y el resto de la sociedad, o que tienen una misión híbrida (económica y social). Aquí encontramos la responsabilidad social empresarial, el llamado cuarto sector y las empresas B.

También han emergido modelos económicos alternativos como las economías transformadoras o del bien común, que orientan sus objetivos para atender las necesidades sociales, que ponen a las personas en el centro y miden su éxito en función del bienestar común y no en la maximización de las utilidades.

Finalmente, han surgido algunas alternativas al modelo de desarrollo de la modernidad que sostienen que el desarrollo moderno no es la solución dado a que el crecimiento ilimitado es absurdo en un mundo con recursos limitados. Aquí se encuentran los movimientos que promueven el decrecimiento, el buen vivir, y herramientas como el trueque, monedas alternativas, mercados sociales, el banco de tiempo, entre otras.

Como podemos ver, hay un amplio rango de alternativas económicas; algunas de ellas con un fuerte componente social y solidario. Cada empresa social solidaria/cooperativa es distinta, pero se puede posicionar dentro del espectro de economías identificando su tipo de ingresos, objetivos, propiedad y distribución de las ganancias.



ANEXO Principales elementos para desarrollar un proyecto de economía social solidaria.

La oportunidad

- ¿Cuál es la potencialidad? La oportunidad, incluyendo el contexto, situación inicial y situación deseada (objetivo)
- ¿Por qué es importante? ¿Qué escala tiene? Explica de forma clara cuán grande es la oportunidad

Misión / Visión

- **Visión:** tener una visión nos ayudará a visualizar el futuro que queremos crear. Describirlo de forma clara no solo nos ayudará a la dirección del cambio del futuro sino también nos ayudará a tener una visión compartida dentro del equipo.
- **Misión:** ¿por qué existe la empresa social? El propósito (misión) es algo abstracto, una dirección, un encabezamiento general, mientras que la visión es un destino específico, un futuro deseado, concreto.
- **Valores** ¿cómo?

Teoría del Cambio

- ¿Cuál es tu teoría del cambio? Es una manera de pensar cómo los resultados de nuestra actividad conducen al impacto social deseado
- Para que se dé el cambio, se tienen que dar la condición 1, condición 2, condición 3, ...

La solución

- ¿Cuáles es nuestra solución? Productos y servicios. Explica precisamente cual es la propuesta de solución del proyecto, especialmente en términos de productos y servicios que se ofertan a la comunidad objetivo o a actores sociales.
- ¿Quién es la clientela? Identifica a los usuarios y usuarias de los productos/servicios. ¿Quiénes son?, ¿dónde están?, ¿qué tamaño tiene el mercado?, ¿cómo accedemos a ellas y ellos?, ¿quién es la competencia y qué es lo que nuestro proyecto hace distinto a ésta?

Impacto social

- ¿Cuáles son los resultados sociales de nuestra actividad? Los resultados descritos deben tener en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos.
- ¿Cómo contribuyen estos resultados al objetivo final? Tener en cuenta las contribuciones a corto plazo y largo plazo.
- ¿Cómo vamos a medir el impacto social? Indicadores

El equipo

- ¿Qué personas se requieren? Habilidades/conocimientos
- ¿Dónde necesitas ayuda? Colaboradores, colaboradoras y mentorías.
- “Si quieres ir rápido, ve en soledad; pero si quieres llegar lejos, ve en compañía”

Resumen financiero

- ¿Qué necesidades financieras tenemos? Personas, elementos físicos, tecnología, ...
- Presupuesto de las actividades
- ¿Cómo vamos a sostener la empresa social? Donaciones, inversiones, ingresos por ventas,...¿qué combinación vamos a usar?
- ¿Cuál es el valor diferencial que convencerá a donantes, inversionistas y personas consumidoras de apoyar continuamente nuestra empresa social?

ECONOMÍA SOLIDARIA Y MODELOS ECONÓMICOS ALTERNATIVOS

HISTORIA



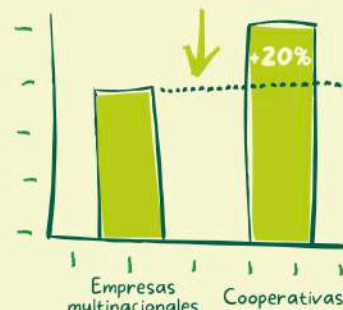
- Cooperativismo industrial
- Cooperativismo agrícola
- Consumo
- Crédito
- Finanzas

- Reciprocidad (Razeto)
- Buen vivir y armonía (Pueblos originarios)
- Escala Humana (Max Neef)
- Trabajo (Singer)

+800
millones
PERSONAS



Emplean +100 millones



¿QUÉ ES?



**IDENTIDAD
Y VALORES**

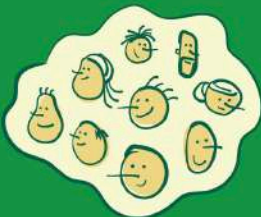
autoayuda, autorresponsabilidad,
democracia, igualdad, equidad
y solidaridad, honestidad,
transparencia, responsabilidad y
vocación social.

Asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.



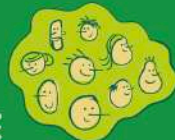
ADHESIÓN VOLUNTARIA Y ABIERTA

aceptan las responsabilidades de ser socio,
sin discriminación por motivos de sexo, raza,
situación social, política o religiosa.



AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA

Son organizaciones autónomas de
autoayuda, gestionadas por las y los socios.
Aseguran el control democrático y
mantienen su autonomía cooperativa.



EDUCACIÓN, FORMACIÓN E INFORMACIÓN

Proporcionan educación e información
a las y los socios, representantes elegidos,
trabajadores y las personas directivas.



GESTIÓN DEMOCRÁTICA

Son organizaciones gestionadas democráticamente
por las y los socios, que participan activamente
fijando sus políticas y tomando decisiones.



PARTICIPACIÓN ECONÓMICA

Las y los socios contribuyen equitativamente
al capital de sus empresas y lo gestionan
de forma democrática.

PRINCIPIOS Y VALORES COOPERATIVOS



SENTIMIENTO DE COMUNIDAD

Trabajan para conseguir el desarrollo
sostenible de sus comunidades



INTER- COOPERACIÓN

Sirven a sus socios y socias lo más eficazmente
posible y fortalecen el movimiento cooperativo
trabajando conjuntamente



OXFAM
México

Capitalismo



Capital al centro de los modelos de negocio



CONTEXTO

Dimensión social y ambiental al centro de los modelos de negocio



Economías inclusivas

.....

ECONOMÍA CIRCULAR

- Economía Verde
- Economía Feminista
- Economía Ecológica
- Economía Funcional
- Economía Azul



ECONOMÍAS TRANSFORMADORAS



- DEL BIEN COMÚN

Orientan sus objetivos para atender necesidades sociales, ponen a las personas en el centro y miden su éxito en función del bienestar común



MISIÓN HÍBRIDA (económica y social)

- Responsabilidad Social Empresarial
- Cuarto Sector
- Empresas B

Empresas que no solo miran a sus accionistas sino también las personas a quienes impactan.



*Principales elementos para desarrollar un proyecto de economía social solidaria

RESUMEN EJECUTIVO

- * La oportunidad (problema)
- * Misión / Visión
- * Teoría del cambio
- * La solución
- * Impacto social
- * El equipo
- * Resumen financiero

MÓDULO 02

DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y MODELOS DE GOBERNANZA



DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y MODELOS DE GOBERNANZA

Gisela Herrerías Guerra y Raúl Hernández Garciadiego | Alternativas y Procesos de Participación Social

Tener éxito en una empresa es muy difícil. Una empresa es una entidad muy compleja en la que intervienen muchos factores que requieren la integración de multiplicidad de conocimientos para manejarlos adecuadamente. En una empresa social existe un grado mayor de complejidad por la participación diversa de los socios y socias.

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE UNA EMPRESA

Podemos acercarnos a una definición de empresa distinguiendo y describiendo algunos elementos esenciales:

1) ES UNA FORMA DE ORGANIZACIÓN SOCIAL DEL TRABAJO

La empresa es una forma de organización social del trabajo humano. En la empresa familiar o en el pequeño grupo de producción, lo mismo que en las grandes compañías o corporaciones transnacionales, la empresa organiza el trabajo de diversas personas para alcanzar su finalidad.

Aún en la microempresa familiar, sería difícil concebir a una empresa como una entidad de actuación estrictamente unipersonal del dueño o dueña, en la que no interviniera ninguna otra persona que participara con su trabajo de cualquier forma. Hasta en las más pequeñas empresas se observa la participación de familia, socios y socias, amistades o personas vecinas, que prestan

su colaboración en el trabajo, ya sea de manera remunerada o con otras formas sociales de colaboración y retribución.

Esta organización del trabajo se instituye como estructura organizativa, que puede ser más o menos explícita, y más o menos formal, pero que opera bajo el principio ordenador de la autoridad.

2) TIENE UNA FINALIDAD ECONÓMICA

Una empresa tiene una finalidad económica clara y eso la distingue de otras entidades humanas que, aunque tengan una dimensión económica, no es su finalidad sino un medio para alcanzar aquella.

En sentido amplio, se suele extender el concepto de empresa a cualquier tarea o actividad ardua, especialmente si involucra algún riesgo o dificultad; sin embargo, aunque en este sentido amplio todas estas actividades pueden denominarse genéricamente “empresas”, en sentido estricto se aplica el término de empresa solamente a aquellas entidades humanas que tienen una finalidad económica de generación de utilidades.

3) ESTÁ CONSTITUIDA Y ORGANIZADA PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS

La esencia de una empresa incluye la realización de una serie de actividades productivas de bienes y servicios de diversos tipos. Estas pueden abarcar la totalidad de un proceso de manufactura o abocarse a proveer una parte especial de este proceso.

4) ESTÁ ORIENTADA A SATISFACER NECESIDADES DEL MERCADO

Los bienes y servicios producidos están destinados a ofrecerse comercialmente en forma de satisfactores a la sociedad que constituye su mercado. Para esto se constituye y se organiza.

5) ES UNA ENTIDAD SUJETA DE DERECHOS Y OBLIGACIONES JURÍDICAS

La empresa es una entidad en sí misma, distinta de las personas que la conforman y de los recursos que utiliza. No importa si es una empresa familiar o una gran corporación, la empresa es una entidad distinta de las personas que la integran.

Existe un gran número de empresas constituidas jurídicamente y registradas ante las autoridades, ubicándose por ello dentro de la llamada economía formal, pero existe también un número mucho mayor de empresas a las que no se les ha dado personalidad jurídica propia, o que, habiéndose constituido, su operación no está debidamente registrada ante la autoridad, lo cual las ubica dentro de la llamada economía informal o subterránea.

Cualquier empresa -formal o informal- constituye un sujeto jurídico, ya que la realización de sus diversas actividades las hace sujetos de derechos, obligaciones y responsabilidades. El hecho de no tener una constitución jurídica formal como persona moral no las libera de estas dos últimas ni las hace perder los primeros.

6) OPERA COMO UNIDAD DE DECISION

Una característica importante de la empresa es que constituye una unidad de decisión. Esto significa que una empresa es una unidad administrativa, que organiza recursos de naturaleza muy diversa y los orienta para la consecución de un fin. La administración consiste en la constante ordenación de los recursos disponibles, tomando decisiones subsecuentes para alcanzar la finalidad prevista de

la manera más eficiente, eficaz y económicamente racional que le sea posible.

Esta facultad de tomar decisiones sobre la aplicación y destino de los recursos es una función de poder: poder de decisión y de ejecución.

En una cadena integrada de empresas de producción, lo que distingue a una empresa de otra es precisamente su operación como unidad independiente de toma de decisiones.

DEFINICIÓN GENERAL DE EMPRESA

A partir de los elementos descritos podríamos ensayar una definición: Una empresa es una forma de organización social del trabajo, con finalidad económica, organizada para realizar actividades de producción y/o comercialización de bienes y/o servicios, orientada a satisfacer necesidades del mercado, que se constituye como entidad sujeta de derechos y obligaciones jurídicas y opera como unidad de decisión.

¿QUÉ ES UNA EMPRESA SOCIAL?

La empresa social comparte todas las características generales de la empresa - que acabamos de señalar - pero añade dos elementos fundamentales:

a) En cuanto a sus integrantes:

Es una organización de trabajo asociado, lo cual significa que las personas que la conforman tienen un doble carácter: socias y trabajadoras.

Por esta doble naturaleza, las empresas sociales favorecen la participación creciente de sus integrantes tanto en el ámbito societario como en el empresarial.

Esta participación se debe ejercer a través de los canales y estructuras adecuadas para ello, para evitar la tensión permanente entre participación y eficiencia, por un lado, y la tensión entre igualdad societaria de socios y socias, y desigualdad operativa derivada del cargo que se ocupa en la estructura empresarial, el cual está relacionado con la experiencia, conocimientos, capacidades y habilidades de cada persona en particular.

b) En cuanto a su misión

En su filosofía tiene prioridad el desarrollo personal de sus integrantes y de la sociedad en que se ubica. La generación de utilidades se concibe como medio para alcanzar ese fin. Esto significa que, a pesar de ser una empresa con finalidad económica, su objetivo no es de simple lucro económico, sino de desarrollo personal y social de sus integrantes y del entorno en el que se ubica.

Por esta orientación, las actividades que realiza están orientadas a producir un beneficio económico al mismo tiempo que satisfacen una necesidad de la sociedad e impulsan el desarrollo de su pueblo y su región.

Definición Particular de Empresa Social

La empresa social es una forma particular de empresa que se distingue por su carácter de trabajo asociado y por su misión de desarrollo personal y social sostenible. Esto significa que las personas que la integran tienen el doble carácter de socias y trabajadoras, y que dentro de su misión se busca el desarrollo personal y social de sus socios y socias, así como de su entorno.

Llegamos entonces a la definición que hemos propuesto: La empresa social es una forma particular de empresa que se distingue por su carácter de trabajo asociado y por su misión de desarrollo personal y social sostenible. Al igual que las otras empresas, es una forma de organización social del trabajo con finalidad económica, organizada para realizar actividades de producción y/o comercialización de bienes y/o servicios, orientadas a

satisfacer necesidades del mercado, que se constituye como entidad sujeta de derechos y obligaciones jurídicas y opera como unidad de decisión.

FACTORES DE LA PRODUCCIÓN Y ÁREAS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Aunque se manejen bien la mayoría de los factores de una empresa, puede bastar un solo factor manejado en forma inadecuada para que la empresa se vea amenazada con pérdidas: un problema de ventas, un problema jurídico, un problema de manejo de personal... cualquier cosa; y si las pérdidas son graves, la empresa puede ir a la quiebra o disolverse.

Para que la empresa sobreviva y tenga éxito, todos los factores tienen que manejarse de manera más o menos adecuada. Un valioso instrumento conceptual para revisar la situación de cada una, lo plasmamos en el "Mapa de Autodiagnóstico de la Empresa"², que articula en una matriz los factores de la producción y los ámbitos de gestión empresarial.

2.- Este mapa fue desarrollado por Raúl Hernández Garciadiego y Gisela Herrerías Guerra en 2001

Mapa de Autodiagnóstico de la empresa

PROCESO PRODUCTIVO

¿Qué podemos producir? → ¿Qué podemos vender?
COMERCIALIZACIÓN
 Competencia / Clientes/ Cobranza

FACTORES DE LA PRODUCCIÓN

PERSONAS



RECURSOS HUMANOS

¿Quiénes lo hacen? - Ámbito de gobierno societario
 ¿Cómo se organiza? - Ámbito de operación empresarial

TECNOLOGÍA



RECURSOS INTELLECTUALES

¿Quiénes lo hace? - Conocimientos y habilidades
 - Procesos y controles
 - Equipo

FINANCIAMIENTO



RECURSOS FINANCIEROS

¿Con qué dinero se financia? - Propio
 - Ajeno

RECURSOS NATURALES Y MATERIALE



ENTORNO NATURAL Y FÍSICO

¿Qué efectos causa en el medio ambiente? - Recursos naturales y manantiales
 - Instalaciones
 - Insumos y materiales

ENTORNO SOCIAL



ENTORNO LOCAL Y REGIONAL

¿Cómo beneficia a la sociedad a la que pertenece? Social / Económico / Político / Gubernamental

ÁREAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

MERCADOTECNIA



ARTICULACIÓN DE MERCADOS

¿A qué mercados beneficia? - Nicho
 - Cobertura

ADMINISTRACIÓN



MANEJO ADECUADO DE LOS RECURSOS

- Registros - Sistema de alerta
 - Controles - Mecanismos de corrección

CONTABILIDAD



¿Cómo se registran las operaciones?

- Registro y análisis de operaciones
 - Toma de decisiones empresariales

MARCO LEGAL



¿Qué normas regulan sus actividades?

- Ámbito societario - Régimen mercantil
 - Ámbito laboral - Normatividad ambiental

MARCO FISCAL



¿Qué impuestos y derechos se causan?

- Hacienda - IVA
 - IMSS, SAR, Infonavit - Impuesto sobre la nómina

MARCO DE CAPITALIZACIÓN CON EQUIDAD



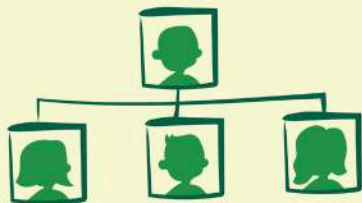
¿Cómo incrementar los beneficios a los participantes fortaleciendo la empresa?

- Justicia económica

Referencias:

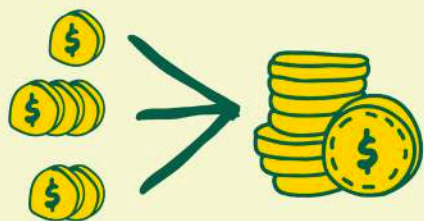
Este resumen está basado en el artículo "Autodiagnóstico de Empresas Sociales" de Raúl Hernández Garciadiego Alternativas y Procesos de Participación Social Tehuacán 2001.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y MODELOS DE GOBERNANZA



ES UNA FORMA DE ORGANIZACIÓN SOCIAL DEL TRABAJO

La empresa organiza el trabajo de diversas personas para alcanzar su finalidad.



OPERA COMO UNIDAD DE DECISIÓN

Una empresa es una unidad administrativa, que organiza recursos de naturaleza muy diversa y los orienta para la consecución de un fin.



TIENE UNA FINALIDAD ECONÓMICA

Una empresa tiene una finalidad económica clara. Son entidades humanas que tienen una finalidad económica de generación de utilidades.

LOS ELEMENTOS DE UNA EMPRESA



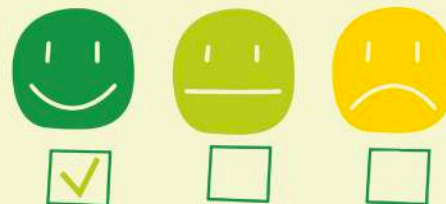
TIENE DERECHOS Y OBLIGACIONES JURÍDICAS

La empresa es una entidad distinta de las personas que la integran. Cualquier empresa -formal o informal- constituye un sujeto jurídico, ya que la realización de sus diversas actividades las hace sujetos de derechos, obligaciones o responsabilidades.



ESTÁ CONSTITUIDA Y ORGANIZADA PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS

La esencia de una empresa incluye la realización de una serie de actividades productivas de bienes y servicios de diversos tipos. Estas pueden abarcar la totalidad de un proceso de manufactura o abocarse a proveer una parte especial de este proceso.



ESTÁ ORIENTADA A SATISFACER NECESIDADES DEL MERCADO

Los bienes y servicios producidos están destinados a ofrecerse comercialmente en forma de satisfactores a la sociedad que constituye su mercado.

ENTONCES... ¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

Una empresa es una forma de organización social del trabajo, con finalidad económica, organizada para realizar actividades de producción y/o comercialización de bienes y/o servicios, orientada a satisfacer necesidades del mercado, que se constituye como entidad sujeta de derechos y obligaciones jurídicas y opera como unidad de decisión.

Y... ¿UNA EMPRESA SOCIAL?

La empresa social comparte todas las características generales de la empresa pero añade dos elementos fundamentales:



En cuanto a sus
INTEGRANTES

Las personas que
la conforman son:

SOCIAS

TRABAJADORAS



*Favorecen la participación creciente de sus integrantes tanto en el ámbito societario como en el empresarial

En cuanto a su
MISIÓN



Su objetivo no es de simple lucro económico, sino de desarrollo personal y social de sus integrantes y del entorno en el que se ubica

EMPRESA SOCIAL:

Es una forma particular de empresa que se distingue por su carácter de trabajo asociado y por su misión de desarrollo personal y social sostenible.

Esto significa que las personas que la integran tienen el doble carácter de socias y trabajadoras, y que dentro de su misión se busca el desarrollo personal y social de sus socios y socias, así como de su entorno.

Factores de la producción y áreas de la gestión empresarial

Para que la empresa sobreviva y tenga éxito, todos los factores tienen que manejarse de manera más o menos adecuada.



MAPA DE AUTODIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

PROCESO PRODUCTIVO

Factores de la producción

PERSONAS

Recursos Humanos
¿Quiénes lo hacen?
¿Cómo se organizan?

- Ámbito de gobierno societario
- Ámbito de operación empresarial

TECNOLOGÍA

Recursos Intellectuales
¿Cómo se hace?

- Conocimiento y habilidades
- Procesos y controles
- Equipo

FINANCIAMIENTO

Recursos Financieros
¿Con qué dinero se financia?

- Propio
- Ajeno

RECURSOS NATURALES Y MATERIALES

Entorno natural y físico
¿Qué efectos causa en el medio ambiente?

- Recursos naturales y materiales
- Instalaciones
- Insumos y materiales

ENTORNO SOCIAL

Entorno local y regional
¿Cómo se beneficia a la sociedad a la que pertenece?

- Recursos naturales y materiales
- Instalaciones
- Insumos y materiales

¿Qué podemos producir? – ¿Qué podemos vender?
Comercialización
Competencia · Clientes · Cobranza

Áreas de gestión empresarial

MERCADOTECNIA

Articulación de mercados
¿A qué mercado beneficia?

- Nichos
- Cobertura

ADMINISTRACIÓN

Manejo adecuado de recursos

- Registros
- Sistema de alerta
- Controles
- Mecanismos de corrección

CONTABILIDAD

¿Cómo se registran las operaciones?

- Registro y análisis de operaciones
- Toma de decisiones empresariales

MARCO LEGAL

¿Qué normas regulan sus actividades?

- Ámbito societario
- Régimen mercantil
- Ámbito laboral
- Normatividad ambiental

MARCO DE CAPITALIZACIÓN CON EQUIDAD

¿Cómo incrementar los beneficios a quienes participan fortaleciendo la empresa?

- Justicia económica

MÓDULO 03

JUSTICIA DE GÉNERO EN LAS ALTERNATIVAS ECONÓMICAS



JUSTICIA DE GÉNERO EN LAS ALTERNATIVAS ECONÓMICAS

Misheyla Ruiz | ECOOS-Escuela de Economía Social

El objetivo de este módulo es proveer los elementos para generar un plan de acción colectivo a partir del reconocimiento de las desigualdades entre hombres y mujeres, con la intención de avanzar hacia la justicia de género.

CONCEPTOS CLAVE:

Sexo: Diferencias físicas, biológicas y corporales con las que nacemos las personas.

Hombre - Mujer.

Género: Construcción social y cultural de las diferencias entre hombres y mujeres que son:

- Aprendidas
- Cambiantes
- Y varían según la cultura.

Masculino - femenino.

Roles de género: Comportamientos aprendidos en una sociedad determinada que provocan que sus miembros acepten como masculinas o femeninas ciertas actividades, tareas y responsabilidades.

Justicia de género: Equidad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida. Como resultado, las mujeres, al igual que los hombres, pueden definir y contribuir al diseño de las políticas, estructuras y decisiones que afectan a sus vidas y a la sociedad en su conjunto.

La desigualdad de género es un factor clave en la pobreza y afecta gravemente los derechos de las mujeres.

Las mujeres sostenemos la vida, lo cual implica dedicar 2.5 veces más tiempo al trabajo no remunerado: el doméstico y el de cuidados. Esto se traduce en menos tiempo disponible que los hombres para dedicarlo a la educación y al trabajo; y menos oportunidades laborales.

En promedio, las mujeres dedican 27.5 horas semanales al cuidado no remunerado en los hogares, que en términos monetarios equivale a 46,892.6 pesos anuales. Mientras que los hombres destinan 15.3 horas a esta actividad (ENIGH, 2018).

La desigualdad de género se manifiesta no sólo en la carga desproporcionada de tareas del hogar que es asignada a las mujeres, sino además se refleja en el ámbito laboral con la brecha salarial y la discriminación por maternidad o por maternidad potencial.

En este contexto, las Organizaciones del Sector Social de la Economía (OSSE), entre las que se incluyen las cooperativas y colectivos, tienen un papel relevante en la lucha por la justicia de género, porque su razón de ser radica en los principios y valores de la economía social: la igualdad, la inclusión, el respeto, la democracia y la participación económica de mujeres y hombres.

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente.

Estas organizaciones representan una oportunidad de desarrollo laboral para las mujeres, no en un rol de empleadas, sino participando directamente como socias (propietarias). Y, dicho sea de paso, estos proyectos no sólo dan respuesta a sus necesidades, sino también a las de su entorno.

Por otro lado, “la estructura democrática de las cooperativas permite a las mujeres adquirir experiencia y movilidad en la estructura jerárquica” (Chávez, 1996), esto se refleja en mayor ocupación en los puestos directivos.

No es posible erradicar la pobreza ni lograr la justicia social sin construir relaciones de igualdad entre mujeres y hombres. Y aunque aún hay un camino por recorrer en el sector cooperativo, éste es un campo fértil que “permite a las mujeres afrontar las dificultades desde una mejor posición frente a otras formas más individuales” (Nieto, 2006; Okechukwu y Agbodike, 2016).

¿CÓMO INTEGRAR LA JUSTICIA DE GÉNERO EN NUESTRAS ORGANIZACIONES?

Educar en igualdad es una garantía para transformar el mundo que nos rodea, pero también es una cuestión de derechos humanos y de justicia.

Sin duda, el reto es mayúsculo y exige incorporar en el día a día de las OSSE, un plan con estrategias y acciones que permitan alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, y eliminar la discriminación por razón de género.

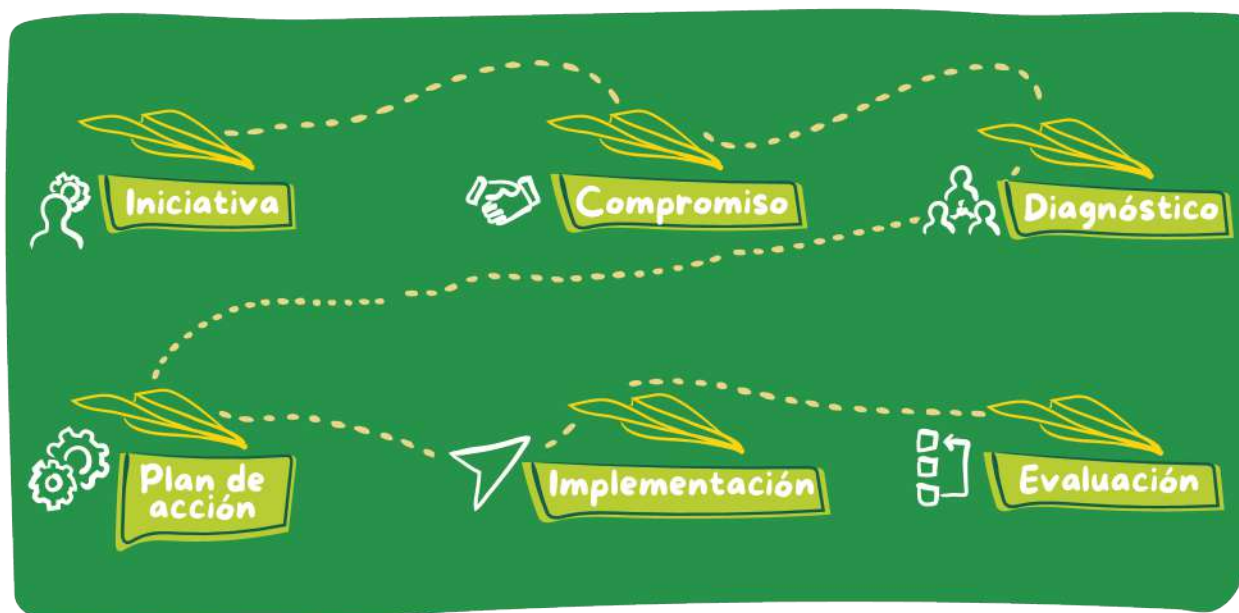
¿Qué es un plan de equidad? Es un conjunto ordenado de medidas adoptadas tras la realización de un diagnóstico laboral.

Objetivo: Alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres y eliminar las discriminaciones por razón de sexo.

Estableciendo:

- 1)** Objetivos concretos a alcanzar.
- 2)** Estrategias y prácticas a adoptar para su implementación.
- 3)** Sistemas de seguimiento y evaluación de los objetivos fijados.

PROCESO DEL PLAN DE IGUALDAD



PASOS:

1. Iniciativa:

Es fundamental que la OSSE tenga presente las ventajas sociales y económicas de incluir este Plan de Equidad, asumiendo un compromiso serio y empático. Idealmente, se sugiere que la iniciativa surja de la dirección o de la mesa directiva para facilitar el proceso. Sin embargo, también puede ser inquietud de un área o un grupo de personas que hagan el planteamiento a la asamblea -para ello pueden utilizar esta metodología- y tengan una sesión introductoria donde se resalten los beneficios a mediano y largo plazo de incluir la justicia de género.

2. Compromiso:

El compromiso es amplio porque conlleva la responsabilidad de facilitar la información y los espacios dentro de los horarios laborales para el diagnóstico, el diálogo y el codiseño de las estrategias. De igual modo, para asegurar la

sostenibilidad, se recomienda crear un comité o una comisión permanente, con su respectivo presupuesto financiero, que se encargue de dinamizar, implementar y vigilar su cumplimiento.

3. Diagnóstico:

Se sugiere realizarlo en dos ámbitos, interno y externo, considerando seis variables:

Ámbito interno:

Selección, contratación y retribución: ¿Existen manuales? ¿Cuáles son los requisitos de contratación? ¿Se da preferencia a hombres o a mujeres para ciertas actividades? ¿Existe un tabulador de los sueldos y salarios? ¿Este tabulador es transparente y todas las personas lo conocen?

Formación y capacitación: ¿Se tiene un plan de formación y actualización constante? ¿Cuáles son los horarios en los que se plantea? ¿Se realiza una Detección de Necesidades de Capacitación (DNC)? ¿Qué medidas o facilidades se plantean para que puedan participar tanto hombres como mujeres?

Acoso sexual y laboral: ¿Se tiene un protocolo para atender casos de acoso sexual y laboral? ¿se realizan jornadas para informar sobre qué es el acoso sexual y laboral, y cómo se puede identificar?

Ámbito externo:

Conciliación vida familiar, personal y laboral: ¿Cómo son los horarios laborales en contexto ordinarios y en pandemia? ¿La organización tiene claro el proceso y los horarios para el home office? ¿Cómo es el sistema de permisos y ausencias laborales?

Comunicación: ¿De qué manera se dirigen los comunicados o la información interinstitucional? ¿Se apoya abiertamente la equidad de género?

Imagen y lenguaje no sexista. ¿Qué tipo de lenguaje se utiliza? ¿Las piezas publicitarias perpetúan los roles de género? ¿Se tiene un protocolo para la generación de contenido para redes sociales con enfoque de género?

4. Plan de acción:

Después de contar con la radiografía organizacional, hay que priorizar las variables a atender. Se invita a generar un espacio de Innovación Social² para codiseñar estrategias, es trascendental que en esta actividad se incorporen tanto hombres como mujeres y aporten sus ideas. Aunado a lo anterior, tener presente colocar fechas, indicadores y personas responsables de coordinar la implementación. Es altamente recomendable crear un comité mixto, ya que en muchas ocasiones se suele asignar únicamente a mujeres, ante la idea errónea de que esta actividad solo las beneficiará a ellas.

5. Implementación:

El tiempo destinado a esta fase debe ser muy flexible para que las medidas se vayan adoptando de manera paulatina. Se requiere una dosis extra de compromiso y participación de toda la organización. Haciendo énfasis en los beneficios que obtiene la

OSSE, las personas trabajadoras y sus familias. Si el ánimo está decayendo, se pueden generar espacios informales para monitorear el avance, así como encuestas anónimas que ayuden a identificar cómo se están adoptando las estrategias.

6. Evaluación:

“Lo que no se mide no se puede mejorar”.

Desde la etapa 4 del Plan de acción, se definirán los indicadores que se evaluarán en este último paso. Los resultados cuantitativos y cualitativos serán la evidencia para que la OSSE pueda mantener el compromiso y participación genuina en una siguiente fase de implementación.

Finalmente, es importante recordar que esto es un proceso de mediano y largo plazo, que no existen las implementaciones perfectas, y que seguramente habrá muchos aprendizajes colectivos en el camino. Los cuales hay que rescatar, nutrir y sistematizar. Esta metodología pretende ser una guía con apertura a incorporar nuevas visiones y elementos con el gran objetivo de lograr la anhelada Justicia de Género.

REFERENCIAS:

- CHÁVEZ, M. (1996): *“El papel de la ACI en el progreso de la mujer en las cooperativas”*, Revista de la Cooperación Internacional, 1, 51-62.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2018). *Informe de evaluación de la política del desarrollo social 2018*. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/IEPSM/Documents/RESUMEN_EJECUTIVO_IEPDS2018.pdf>
- NIETO, C. (2006): *“Las mujeres y el cooperativismo en los procesos de desarrollo local. Algunos ejemplos de la provincia de Málaga”*, Documents d'anàlisi Geogràfica, 47, 31-52.
- OXFAM. (S/F). *Justicia de género y derechos de las mujeres. Oxfam International*. Recuperado de: < <https://www.oxfam.org/es/que-hacemos/temas/justicia-de-genero-y-derechos-de-las-mujeres#:~:text=En%20Oxfam%2C%20entendemos%20la%20justicia,los%20%C3%A1mbitos%20de%20la%20vida.>>

JUSTICIA DE GÉNERO EN LAS ALTERNATIVAS ECONÓMICAS

SEXO



HOMBRE

MUJER

Diferencias físicas, biológicas y corporales con las que nacemos las personas.

GÉNERO



MASCULINO

FEMENINO

Construcción social y cultural de las diferencias entre hombres y mujeres que son: aprendidas, cambiantes, y varían según la cultura.

Justicia de Género

Igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida. Las mujeres, al igual que los hombres, pueden definir y contribuir al diseño de las políticas, estructuras y decisiones que afectan a sus vidas y a la sociedad en su conjunto (OXFAM).



Roles de Género

Comportamientos aprendidos en una sociedad determinada, que hacen que sus miembros acepten como masculinas o femeninas ciertas actividades, tareas y responsabilidades.



LA DESIGUALDAD DE GÉNERO ES UN FACTOR CLAVE DE LA POBREZA Y DAÑA GRAVEMENTE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES.



DESIGUALDAD DE GÉNERO



+ ÁMBITO LABORAL, LA DISCRIMINACIÓN POR MATERNIDAD O MATERNIDAD POTENCIAL

Cooperativas
y Colectivos

**ORGANIZACIONES DEL
SECTOR SOCIAL DE LA
ECONOMÍA (OSSE)**



*Las OSSE son mecanismos con el potencial para revertir la desigualdad

¿Cómo integrar la Justicia de Género en nuestras organizaciones de alternativas económicas?



Equidad entre mujeres y hombres
Eliminar las discriminaciones por razón de sexo.

¿QUÉ ES UN PLAN DE EQUIDAD?

Es un conjunto ordenado de medidas adoptadas tras la realización de un **DIAGNÓSTICO LABORAL**



ÁMBITOS

Interno:

1. Selección, contratación y retribución.
2. Formación y capacitación.
3. Prevención y atención al acoso sexual y laboral.

Externo:

4. Conciliación vida: familiar, personal y laboral.
5. Comunicación.
6. Imagen y lenguaje no sexista.

EDUCAR EN IGUALDAD ES UNA GARANTÍA PARA TRANSFORMAR EL MUNDO QUE NOS RODEA PERO TAMBIÉN ES UNA CUESTIÓN DE DERECHOS HUMANOS Y DE JUSTICIA.

MÓDULO 04

ACCESO A MERCADOS Y CADENAS DE VALOR



ACCESO A MERCADOS Y CADENAS DE VALOR

Plataforma Nuup A.C.

El objetivo de este módulo es acercar y compartir conocimientos, herramientas y experiencias de acceso a mercados y trabajo en cadenas de valor que sean relevantes y concretas, y que permitan a las organizaciones interesadas desarrollar una estrategia de acción..

UN PRODUCTO: MUCHAS CADENAS DE VALOR Y SEGMENTOS DE MERCADO POSIBLES

Al establecer una estrategia de acceso a mercado es muy importante conocer las capacidades propias y las necesidades del mercado que se quiere atender. Si la brecha entre los dos es muy amplia, el riesgo de ingreso y operación de ese mercado puede ser muy alto.

El mejor mercado no es necesariamente el que paga el precio más alto. Lo primero que se necesita es conocer los costos de producción y operación, y después, entender la complejidad y los riesgos de un mercado. Una vez analizado esto, la organización tendrá las herramientas para definir qué precio y qué mercado es mejor para el producto o servicio.

Un mismo producto puede tener distintas estrategias en las que se puede especializar y, por lo tanto, distintos mercados, ejemplo: café soluble, café en grano, café gourmet, etc. Es importante saber en dónde en la cadena de valor una organización tiene la capacidad de especializarse con el fin competir y prevalecer en la misma.

Ahora bien, a la hora de definir la cadena, se necesita entender e identificar muy bien a la clientela. Las segmentaciones simples y comunes como: “mujer de 25 a 55 años que vive en la ciudad” son demasiado amplias y no dan oportunidad para la especialización. Antes de preguntarse quién es mi clientela o cómo puedo conocerla y responder a sus necesidades, se sugiere utilizar las segmentaciones presentadas a continuación:

1. Segmentación demográfica

- a. Edad
- b. Género
- c. Ingreso
- d. Estado civil

2. Segmentación geográfica

- a. Local
- b. Nacional
- c. Regional
- d. Internacional

3. Segmentación por comportamiento

- a. Beneficios
- b. Frecuencia de uso
- c. Patrones

4. Segmentación psicológica

- a. Actividades
- b. Personalidad
- c. Valores
- d. Actitudes

Según la identificación de la clientela, notarán que hay muchos mercados posibles y se necesita entender quién tiene disposición a pagar por mi producto, por qué y cómo.

Otros tipos de mercados pueden ser: mercado masivo, mercado de nicho, mercado diversificado o mercado multiplataforma.

IMPLICACIONES AL SELECCIONAR UN MERCADO

A continuación se enlistan ocho aspectos que se requieren para la introducción y participación en un mercado.

1. Escala / volumen: nivel de capacidad necesaria para responder a volúmenes grandes para mercados importantes.

- a. Poder abastecer de forma continua, todo el año.
- b. Cubrir volúmenes grandes o mínimos de compra.
- c. Poder responder a pedidos extemporáneos.

2. Capital de trabajo / inversión: capacidad financiera para sostener inventarios, la operación e inversión para crecer el negocio.

- a. Capital para sostener inventarios y operación (transformación, distribución, etc.)
- b. Sostener condiciones de pago (30, 60 o 90 días)
- c. Inversión para expandir el negocio.
- d. Inversión en puntos de venta.

3. Precios competitivos: capacidad que se necesita para navegar la volatilidad del mercado y fijar precios.

- a. Capacidad de navegar la volatilidad del mercado.
- b. Poder fijar un precio por un periodo de tiempo bajo contrato.
- c. Tener productos en diferentes rangos de precios para cubrir mercado.

4. Capacidad técnica: Capacidad necesaria para transformar producto y responder a particularidades de la demanda: presentación, empaque, etiquetado, creación de subproductos, productos especializados o premium etc.

- a. Cumplir con consistencia en calidad.
- b. Contar con el equipo técnico y capacitado para cumplir los requerimientos.
- c. Contar con empaque y etiquetado.
- d. Ofrecer subproductos, calidad premium, descuentos por volumen.

5. Logística / distribución: capacidad necesaria para responder a entregas y envíos, y cobertura nacional.

- a. Poder cumplir con entregas frecuentes, donde soliciten, en horario y día fijo.
- b. Poder repartir en diversos puntos.
- c. Tener cobertura nacional.
- d. Tener bodegas en zonas urbanas.

6. Servicio a la clientela / venta: equipo de trabajo que se requiere para atención a la clientela, prospección comercial y seguimiento a cartera.

- a. Atención y seguimiento a la clientela (pedidos, servicio, dudas, etc.)
- b. Fuerza de ventas para prospección de clientela.
- c. Atención post-venta.
- d. Oferta de servicios extras.

7. Gestión de marca / comunicación: capacidad de invertir en mercadotecnia, comunicación y promotoría. Definición de propuesta de valor clara y diferenciada.

- a. Tener una propuesta de valor diferenciada con intangibles claros y definidos.
- b. Tener material de comunicación e invertir en marketing y publicidad.
- c. Tener un brazo de apoyo de promotoría para los puntos de venta.
- d. Invertir en estandarización de los puntos de venta.

8. Administración: equipo de trabajo necesario para temas administrativos como facturación, contabilidad, cobranza y procesos de alta.

- Tener equipo de trabajo que pueda dedicarse específicamente a tareas administrativas como contabilidad, cobranza y proceso de alta.
- Llevar administración de los distintos negocios (producción, transformación, logística, cafeterías, etc.)

Se sugiere a cada organización analizar con cautela cada punto previamente mencionado y, por cada sub-punto, asignarse una calificación del 1 al 5 para tener una idea realista de sus debilidades y fortalezas al elegir un mercado y, sobre todo, identificar áreas por trabajar en la organización.

Responder: Dónde estoy y dónde quiero estar?



PRIMEROS PASOS PARA ESTABLECER UNA ESTRATEGIA: CONOCE TU PRODUCTO Y CONOCE TU CLIENTELA

Todas las empresas necesitan, por un lado, entender muy bien a su clientela y la necesidad que intentan satisfacer y, por otro, identificar la oferta de productos y servicios de la competencia.

¿Resuelve la misma necesidad?

¿Venden a la misma clientela?

¿Son mutuamente excluyentes?

Existen herramientas y metodologías para entender a la clientela, sin embargo, lo más importante es ponerse en su lugar. Para ello, se sugiere el uso de dos herramientas clave:

1. Mapa de empatía



2. Mapa de experiencia

La herramienta de mapa de experiencia invita a ponerse en los zapatos de la clientela para mapear su interacción con el producto o servicio que una empresa – grande o pequeña – ofrece. Permite mapear los momentos en los que esta experiencia puede ser positiva y aquellos donde el potencial comprador o compradora pueden vivir alguna frustración y que, por lo tanto, sería deseable corregir. Esta herramienta provoca la reflexión en torno a lo que sabemos o no sabemos de nuestros potenciales compradores y compradoras, y la importancia de preguntarles por qué compran nuestro producto o servicio, por qué no lo compran o qué cambiarían.

Sabemos que en un primer momento no todas las organizaciones tienen las respuestas a todas estas preguntas, pero es importante empezar a plantearlas para construir las respuestas poco a poco.

La experiencia de Nuup es que los emprendimientos pequeños y comunitarios suelen estar muy enfocados en el producto y en mejorar la calidad. En general, se destina muy poca energía, muy pocos recursos y muy poco tiempo (por falta de estos) a

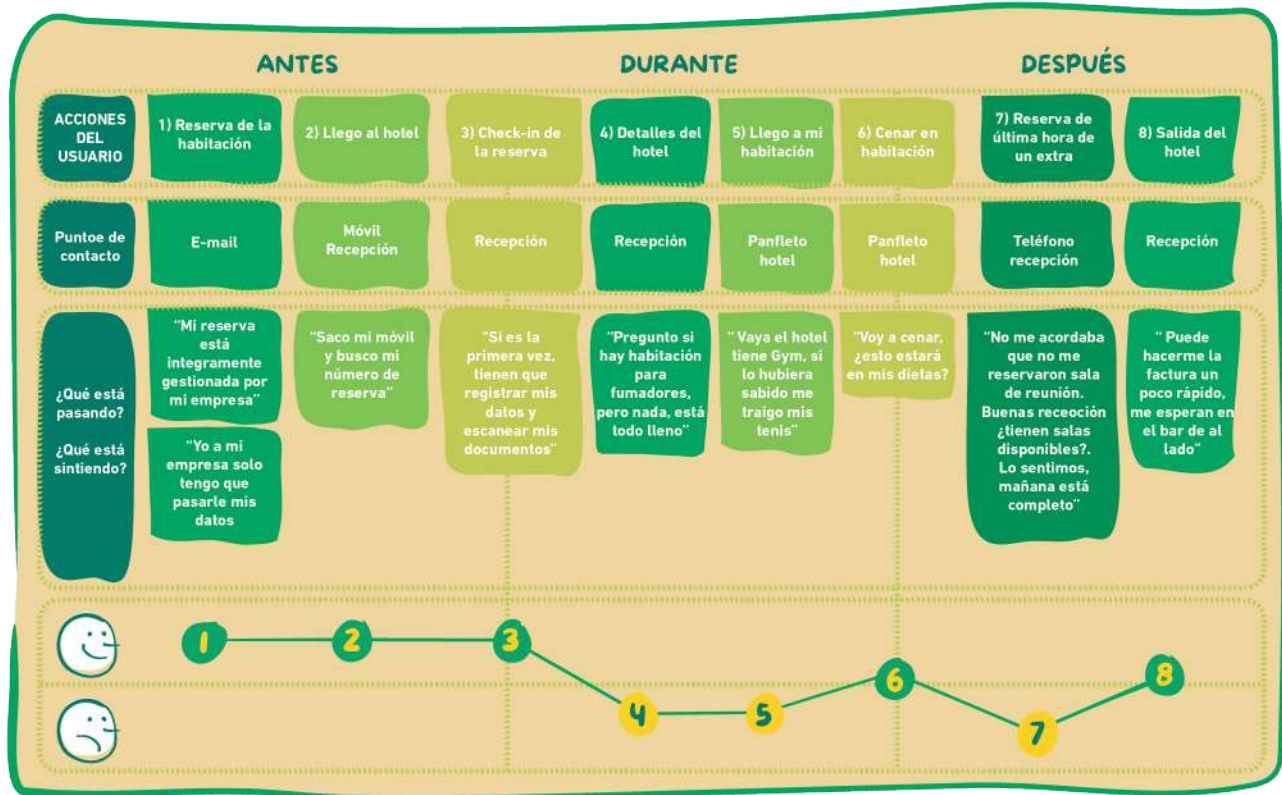
entender a la clientela. Sin embargo, hay que tener en mente que es la persona compradora quien decide o no adquirir nuestro producto o servicio y, si no entendemos bien sus razones para hacerlo o no, no podremos cambiar o mejorar nuestra propuesta de valor.

Para elaborar el mapa de experiencia de la clientela, la organización deberá enumerar y describir los pasos desde la llegada hasta la salida del comercio con el producto/ servicio adquirido.

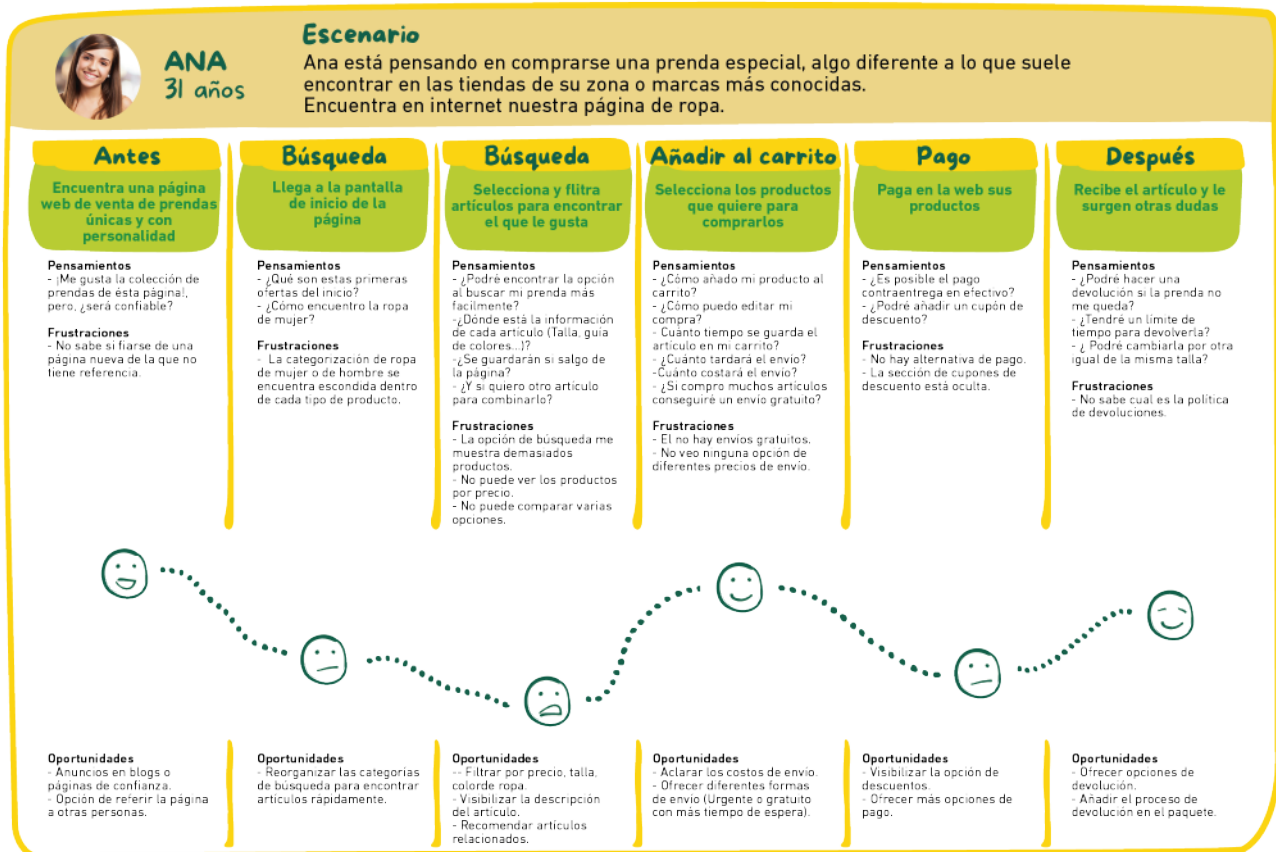
Posteriormente, deberá identificar cuáles son las experiencias positivas y negativas en cada proceso a lo largo de toda la ruta recorrida por la clientela. Finalmente, de acuerdo con cada experiencia negativa, la organización deberá identificar y describir qué acciones podrá tomar para revertir esa experiencia o mejorarla. Y, de la misma manera, sobre las experiencias positivas, describir cómo se pueden potencializar, o bien, mantener la buena experiencia constante.

Gracias al mapa de experiencia de la clientela, podemos entenderle mejor, identificar cómo interactuamos e identificar oportunidades.

Mapa de experiencia de un servicio



Mapa de experiencia de un producto



ESTRATEGIAS PARA ACCESO A MERCADOS Y CADENAS DE VALOR



CAFÉ

soluble
en grano
gourmet
etc.

Un mismo producto puede tener distintas estrategias en las que se puede especializar y, por lo tanto, distintos mercados.

identificar al cliente
en las diferentes
segmentaciones

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad
Género
Ingreso
Estado civil



SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Local
Nacional
Regional
Internacional



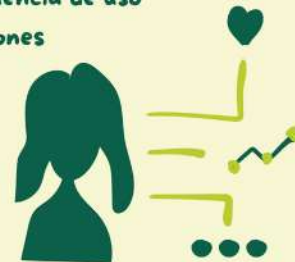
SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA

Actividades
Personalidad
Valores
Actitudes



SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO

Beneficios
Frecuencia de uso
Patrones



Hay muchos mercados posibles.
¿Quién está dispuesto a pagar
por mi producto, por qué y cómo?
Otros tipos de mercados:
mercado masivo, de nicho,
diversificado, o bien, multi/plataforma.



ESCALA / VOLUMEN

Nivel de capacidad necesaria para responder a volúmenes grandes para mercados importantes.

CAPITAL DE TRABAJO / INVERSIÓN:

Capacidad financiera para sostener inventarios, la operación e inversión para crecer el negocio.



PRECIOS COMPETITIVOS

Capacidad que se necesita tener para poder navegar la volatilidad del mercado y fijar precios.



CAPACIDAD TÉCNICA

Capacidad necesaria para transformar producto y responder a particularidades de la demanda: presentación, empaque, etiquetado, creación de subproductos, productos especializados o premium etc.



IMPLICACIONES AL SELECCIONAR UN MERCADO

ADMINISTRACIÓN

equipo de trabajo necesario para temas administrativos como facturación, contabilidad, cobranza y procesos de alta.



LOGÍSTICA / DISTRIBUCIÓN

Capacidad necesaria para responder a entregas y envíos, y cobertura nacional.



GESTIÓN DE MARCA / COMUNICACIÓN

Capacidad de invertir en mercadotecnia, comunicación y promotoría. Definición de propuesta de valor clara y diferenciada.



SERVICIO AL CLIENTE / VENTA

equipo de trabajo que se requiere para atención a clientes, prospección comercial y seguimiento a cartera.



♦ CALIFICAR DEL 1 AL 5 CADA PUNTO, CON EL OBJETIVO DE TENER UNA IDEA MÁS REALISTA DE LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS AL ELEGIR UN MERCADO Y, SOBRE TODO, IDENTIFICAR ÁREAS POR TRABAJAR EN LA ORGANIZACIÓN

Primeros pasos para establecer una estrategia: conoce tu producto y conoce tu cliente

Dos herramientas clave para entender a al cliente

¿Qué piensa y siente?

- Lo que realmente importa
- Principales preocupaciones
- Inquietudes y aspiraciones

¿Qué oye?

- Lo que dicen los amigos
- Lo que dice el jefe
- Lo que dicen las personas influyentes

MAPA DE EMPATÍA

¿Qué ve?

- Entorno
- Amigos
- La oferta del mercado

¿Qué dice y hace?

- Actitud en público
- Aspecto
- Comportamiento hacia los demás

ESFUERZOS

Miedos
Frustraciones
Obstáculos

RESULTADOS

Deseos / Necesidades
Medida del éxito
Obstáculos

MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

*Ponte en los zapatos de tu cliente

Enumerar y describir los pasos del cliente desde la llegada hasta la salida del comercio con el producto/ servicio adquirido.

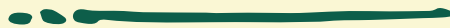
Identificar las experiencias positivas y negativas en la ruta.

EJEMPLO



MÓDULO 05

COMERCIO ELECTRÓNICO Y ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA



COMERCIO ELECTRÓNICO Y ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Nicolás Meyer

CAMBIO CULTURAL: ¿ES LO MISMO COMPRAR POR INTERNET QUE DE PRESENCIALMENTE?

Al igual que en el comercio tradicional, presencial, en el comercio electrónico lo central es la relación entre las personas que están teniendo esa conversación, esa relación. Debemos estar conscientes de que los principios y valores de las personas que participan en esa relación determinan “cómo deberían suceder las cosas” en un proceso de compra y venta. También nos encontraremos con temores que podrán ser fuertes barreras para que el acuerdo comercial fluya. Por último, en el comercio electrónico debemos tener especial cuidado con los acuerdos enunciados o supuestos, ya que estarán constantemente en duda.

La primera clave del comercio electrónico es que la experiencia debe estar centrada en la persona usuaria. Es él o ella quien debe dar el pulso de cada uno de los pasos y acuerdos. Independientemente de qué estemos comercializando, lo que en primer

lugar estamos proponiendo es una experiencia específica para esa persona usuaria. No hay que pensar la experiencia como algo lineal, sino como lo que representará para la persona que recorra ese camino.

COMERCIO ELECTRÓNICO EN CONTEXTO DE PANDEMIA EN MÉXICO: ¿CÓMO ES LA OFERTA Y LA DEMANDA?

La pandemia por COVID-19 permitió que el comercio electrónico creciera 60 % respecto al año anterior. Las personas están más tiempo en sus casas y, por lo tanto, las categorías que más crecieron fueron las relacionadas con este nuevo estilo de vida. Por ejemplo, los productos sustentables, que contribuyen a cuidar el medio ambiente al ser reutilizables y no generar basura, y los que son resultado de proyectos de inclusión social, contaron en 2020 con 360 mil compradores y compradoras recurrentes en la plataforma de Mercado Libre, una de las líderes del mercado.



ECOSISTEMA: LAS SOLUCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es un ecosistema articulado de diferentes soluciones que conforman una experiencia completa para la persona usuaria. Podríamos dividir el ecosistema en tres etapas: el catálogo y la experiencia de compra, las soluciones vinculadas al pago y todo lo referido al envío. Cada uno de esos procesos exige esfuerzo y dedicación porque tiene componentes que responden a las necesidades tanto de la clientela como de la empresa, proyecto o persona vendedora. En ocasiones, algunos de estos procesos requieren conocimiento especializado o existe una relación entre la escala del producto que se comercializa y la inversión requerida (tecnología, integración con otras plataformas, etc.).

Debemos distinguir las diferencias que impactan en la venta en el mundo físico y el mundo virtual. El comercio electrónico tiene ciertas reglas y criterios que impactan directamente la exposición y, por lo tanto, la visibilidad de nuestro producto o servicio. El algoritmo de los diferentes portales y buscadores es un actor decisivo a la hora de posicionar nuestros productos. Tenemos que conocer las reglas del algoritmo, que se explican claramente en cada portal de comercio electrónico. Son éstos los primeros interesados en que nuestro producto se encuentre bien catalogado y, por lo tanto, logre mayor conversión (paso de la búsqueda a la compra).

Los principales componentes que tendrá en cuenta el algoritmo son:



Foto y video: Es lo más cercano a tocar el producto que nuestro potencial comprador va a estar.

Descripción: Es nuestra carta de venta hacia el público.

Envío: Ser muy claros en la modalidad, el tiempo estimado y la forma de seguirlo.

Tener un buen **título** es de las cosas más importantes para salir bien posicionado en las búsquedas.

FICHA TÉCNICA: Cargar la mayor cantidad de atributos posibles en todas las publicaciones.

Las fotos son un factor decisivo: deben tener fondo blanco y cumplir ciertas reglas para que permitan apreciar correctamente el producto.

El título es muy importante para que el algoritmo catalogue correctamente el producto y facilite su búsqueda rápida y certera. Es importante realizar una búsqueda de inmersión antes de publicar, es decir, analizar publicaciones de otros vendedores o vendedoras que ofrezcan el mismo producto o similares para entender qué palabras asocia el algoritmo con cada producto, las que considera “correctas”.

Las preguntas y mensajería son una herramienta vital para entablar un vínculo con los y las usuarias, y procurar que pasen de la consulta a la compra. Es importante mantener la estructura que el algoritmo reconoce como correcta: 1) saludo, 2) respuesta a la pregunta, 3) llamado a la acción y 4) despedida.

Ejemplo:



[Saludo] Hola Matías [Respuesta a la pregunta] Sí, tenemos stock. [Llamado a la acción] Si compras ahora, mañana te hacemos el despacho. [Despedida] ¡Saludos!

COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Las iniciativas de economía social y solidaria de México y Latinoamérica han comenzado a incursionar en la venta en línea. Esta modalidad les permite aumentar su alcance, incluir a nuevos perfiles de usuarios y usuarias, y bajar los costos de comercialización. Muchas han optado por las plataformas comerciales ya existentes, especialmente porque varias de ellas cuentan con programas dirigidos a emprendimientos sustentables, como “Mercado Libre Solidario y “Amazon hecho a mano”.

Las iniciativas que crean su propia plataforma de venta logran mayor flexibilidad y no son tan dependientes del algoritmo, sobre todo al presentar la historia, misión e identidad del proyecto. El enorme desafío es que, para crear una experiencia comercial y no solo de difusión y comunicación, se necesita una inversión considerable en publicidad para lograr que muchas personas visiten esa tienda virtual. El término que se usa para ello es “tráfico”, que se mide en la cantidad de personas que ingresaron al portal. Para lograr tráfico es imprescindible invertir en la pauta de pago de Google y las diferentes redes sociales, que es donde “están” nuestros potenciales compradores y compradoras. También podemos usar otros mecanismos y espacios comunitarios, como las redes de ESS en las que participamos, pero tenemos que ser conscientes que estos espacios tienen un límite en el alcance y la cantidad de tráfico que generan.

A continuación, una muestra de la gran diversidad de experiencias, con virtudes y enormes desafíos, que se están desarrollando en México y Latinoamérica:

México:

- Tianguis Alternativo de Puebla: Inicio
- <https://mercadoel100.org/>
- Tienda Tawá
- Quali Alimentos Nutritivos de Amaranto Orgánico
- Cielo Hamacas, Hamacas Cielo, Hamacas Algodón, Hamacas Mérida
- Someone Somewhere, ropa para aventureros hecha por artesanos de Mexico

Latinoamérica:

- Almacoop – Almacén Cooperativo
- Alimentos Cooperativos | Tienda Virtual
- Circulo Natural – Consumo Consciente
- <https://www.proyectochasqui.com>
- Mercado online de productos agroecológicos Sabe la Tierra
- ALMANATIVA.RED | Tienda Online
- <https://cirandas.net/plugin/products/search/products>
- Jardín Orgánico
- Come Sano Come Justo Sdad Cooperativa | Tu tienda ecológica
- Tienda Online de xinca
- Patagonia Argentina
- <https://odoo.caracolesyhormigas.com.ar/shop>
- Borna - Diseño con Propósito - Envíos a Todo el País

COMERCIO ELECTRÓNICO Y ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

CAMBIO CULTURAL

¿Es lo mismo comprar por internet que personalmente?

Así como en el comercio tradicional, en persona, en el comercio electrónico lo central es la relación entre las personas que están teniendo esa conversación.



Comercio electrónico



MARCA

CLIENTES POTENCIALES



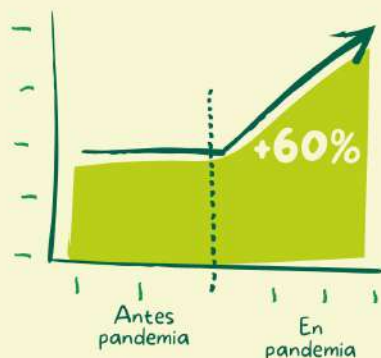
Principios y Valores
Acuerdos enunciados o supuestos



*EXPERIENCIA
USUARIO



Oferta y demanda del comercio electrónico en **México**, en contexto de pandemia.



mercado libre

(2020)

Productos sustentables +
Cuidado por el ambiente +
Proyectos que abarcan inclusión social

360 mil compradores recurrentes

* "Crecimiento del consumo sustentable online en México y América Latina" de Mercado Libre

TOP 10

Productos más vendidos en México

1. Cepillo de dientes de bambú
2. Bicicletas
3. Popotes reutilizables
4. Copas menstruales
5. Piedras de alumbre
6. Pañales reutilizables
7. Paneles solares
8. Café orgánico
9. Bolsas reutilizables
10. Botellas reutilizables

ECOSISTEMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

ARTICULADO DE DIFERENTES SOLUCIONES QUE VAN A PERMITIR UNA EXPERIENCIA DE USUARIO COMPLETA.

CATÁLOGO



EXPERIENCIA DE COMPRA



PAGO Y ENVÍO



*Especial atención en los componentes necesarios tanto para la persona que compra como para la que vende. Es importante conocerlos y dimensionar el esfuerzo y dedicación que requiere cada uno de ellos. También si en alguno en especial se necesitan conocimientos especiales o existe una relación entre la escala del producto que se comercializa y la inversión requerida (tecnología, integración con otras plataformas, etc.).

EL ALGORITMO de diferentes portales y buscadores

Los principales componentes a tener en cuenta para tener un mejor posicionamiento

TÍTULO

Tener un buen título es de las cosas más importantes para salir bien posicionado en las búsquedas

DESCRIPCIÓN

Es nuestra carta de venta hacia el público

FOTO/VIDEO

Es lo más cercano a tocar el producto que nuestro potencial comprador va a estar

FICHA TÉCNICA

Cargar la mayor cantidad de atributos posibles en todas las publicaciones

ENVÍO

Ser muy claros en la modalidad, el tiempo estimado y la forma de seguirlo



OXFAM
México

ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y COMERCIO ELECTRÓNICO



En México y Latinoamérica las diferentes experiencias de economía social y solidaria han comenzado a incursionar en la venta en línea.

Esta modalidad les permite aumentar su alcance, incluir a nuevos perfiles de usuarios y bajar los costos para la comercialización.

PLATAFORMAS COMERCIALES EXISTENTES

(varias de ellas cuentan con programas dirigidos a emprendedores sustentables)



mercado
libre
Solidario

Handmade

Amazon



* Las experiencias que han decidido crear su propia plataforma de venta logran mayor flexibilidad y no son tan dependientes del algoritmo.

El desafío

Poder ser una experiencia comercial y no solo de difusión y comunicación

Inversión considerable en publicidad para poder lograr que muchas personas visiten esa tienda virtual.

"Tráfico": Cantidad de personas que ingresan al portal.



\$ \$ \$ \$ \$ \$

Google



¿Dónde están nuestros compradores potenciales?



OXFAM
México

MÓDULO 06

EL VALOR DE NUESTROS PRODUCTOS (ALIMENTOS)



EL VALOR DE NUESTROS PRODUCTOS (ALIMENTOS)

Food Innovators

¿QUÉ ES LA CALIDAD?

La calidad se define como un conjunto de características que aportan valor positivo a una cosa, actividad o proceso. En principio, se trata de una valoración subjetiva, es decir, el concepto o idea de calidad no es el mismo para todas las personas, depende de la manera de pensar y los sentimientos de cada quien.

Sin embargo, es posible definir y medir las características específicas que un producto debe tener para ser considerado “de calidad”. Por ejemplo, actualmente se da mucha importancia a dos criterios: las necesidades de la clientela y hacer las cosas bien a la primera.

Se entiende entonces como calidad a todas las actividades (y la forma de realizarlas) que desempeña una organización para que, tanto las instalaciones como los productos o servicios ofrecidos, cumplan con el valor positivo que se les asignó; y, para ello, se tiene que seguir un proceso de estandarización (Carbellido, 2006).

¿CÓMO LOGRAR UN PRODUCTO DE CALIDAD?

1. Tener pasos definidos y documentarlos

En recetas y procedimientos: esto permitirá que todas las personas que participen en un proceso de desarrollo sigan siempre los mismos pasos y que todos los productos cuenten con las mismas características que los distinguen como un producto de calidad. Se podrán reducir tiempos y hasta mejorar costos.

2. Limpieza y seguridad

De acuerdo con la NOM-120-SSA1-1994 “Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas”, éstos son algunos de los planteamientos que se deben tomar en cuenta para asegurar que un producto o servicio sea considerado inocuo, es decir, que no represente un riesgo para la salud de quien lo consume.

- El personal que tenga contacto con ingredientes, elaboración de producto, producto final y empaquetado; deberá contar con un buen aseo personal:
 - a. Ropa limpia
 - b. Manos limpias (uñas cortas y libres de contaminantes)
 - c. Uso de cubrebocas y cofia en el momento de la manipulación del producto
 - d. No portar joyas ni adornos que puedan contaminar el producto
- Las instalaciones deben estar en óptimas condiciones:
 - a. Áreas limpias. La basura debe almacenarse en tambos cerrados
 - b. Áreas de producción libres de entrada de contaminantes (cerca de calles al aire libre)
 - c. Evitar la acumulación de suciedad
 - d. Instalaciones para lavarse las manos en las áreas de elaboración

- Procesos de elaboración

- Los productos deben ser preparados con agua potable
- Los ingredientes o materia prima deben estar limpios y en perfectas condiciones
- Éstos se deben almacenar en zonas limpias y estar correctamente cerrados
- Los utensilios y equipo deben estar limpios y desinfectados
- Los envases en los cuales serán empacados los productos deben estar limpios y en buenas condiciones

3. Escuchar a la clientela, ¿qué busca en el producto?

El objetivo principal es satisfacer las necesidades de la clientela, quien definirá las características que debe tener un producto para considerarlo “de calidad”.

- Que cubra sus necesidades
- Que esté limpio y sea saludable
- Que tenga un costo accesible (precio/calidad)
- Que genere confianza, tanto en el producto como en la marca

No tener un proceso de calidad establecido impacta la posición que ocupa nuestro servicio o producto en el mercado, porque es probable que no cumpla con las características que busca la clientela.

- Lo hará un producto irrelevante en el mercado (no ventas).
- Malas referencias sobre el producto y la marca.
- Daño a las personas consumidoras o al equipo de trabajo

ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO

La normativa mexicana aplicable a productos alimenticios para consumo humano establece que éstos deberán incluir los siguientes datos de manera obligatoria en la etiqueta, con el fin de que las personas consumidoras cuenten con información relevante para tomar decisiones sobre los alimentos y bebidas que compran.

• Alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas (NOM-051-SCFI/SSA1-2010)

- Nombre de uso común o denominación del producto
- Marca
- Lista de ingredientes (indicar ingredientes que causen hipersensibilidad)
- Contenido neto y/o masa drenada
- Razón social y domicilio fiscal (de la empresa responsable del producto)
- País de origen
- Fecha de caducidad o de consumo preferente
- Información adicional (instrucciones de uso y/o método de conservación)
- Lote de producto
- Declaración nutrimental
 - Contenido energético
 - Proteínas
 - Grasas totales (saturadas y trans)
 - Hidratos de carbono disponibles (azúcares y azúcares añadidos)
 - Fibra dietética
 - Sodio

*Quedan libres de realizar la declaración nutrimental los productos de un solo ingrediente, hierbas o especias y café (extractos, granos o molidos).

11. Información complementaria (sellos o leyendas de advertencia)

****Estos requisitos de etiquetado no aplican para:**

- Productos con una norma en específico
- Productos a granel
- Productos envasados en punto de venta

SELLOS



LEYENDAS PRECAUTORIAS

CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS

CONTIENE CAFEÍNA - EVITAR EN NIÑOS

• Masa, tortillas, tostadas y harinas preparadas para su elaboración (NOM-187-SSA1/SCFI-2002)

La etiqueta de este tipo de productos debe contener la información del punto 1 al 8 (NOM-051)

**** La declaración nutrimental en la etiqueta es voluntaria. Sólo es obligatoria cuando se realice la declaración de alguna propiedad nutrimental o tenga otros ingredientes.**

• Bebidas alcohólicas (NOM-142-SSA1/SCFI-2014)

La etiqueta de este tipo de productos debe contener la información del punto 1 al 9 excluyendo el punto 8 (NOM-051) aunado de la siguiente información:

1. Graduación alcohólica [% Alc. Vol. (por ciento de alcohol en volumen a 20°C)]

2. Declaración de contenido energético por porción (kJ o kcal)

3. Leyenda precautoria "EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD"

4. Presentar símbolos: prohibición de consumo a menores de 18 años, a mujeres embarazadas y la conducción bajo los influjos del alcohol.

****Los productos de esta norma únicamente podrán envasarse en botellas de vidrio o PET, envases de aluminio, cartón laminado y barriles de acero inoxidable**

• Confituras, jaleas y mermeladas (CXS 296-2009)

La etiqueta de este tipo de productos debe contener la información del punto 1 al 11 (NOM-051) aunado de la siguiente información

El nombre del producto deberá ser según se defina a la norma como: Confitura, Confitura "Extra", Confitura con alto contenido de fruta, Jalea, Jalea "Extra", Confitura (o fruta para untar), Jalea (o fruta para untar), Mermelada o mermelada tipo jalea o Mermelada de "X" (donde "X" es una fruta diferente a los agrios).

VALOR AGREGADO

Tener una definición absoluta de "valor agregado" es bastante complicado porque el valor depende de la percepción de la persona que recibe (o compra) un producto o servicio, e incluso del contexto en el que sucede la transacción.

A nivel contable, el valor agregado es la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción. Por

ejemplo, si compramos una madeja de estambre y elaboramos con ella una cobija, el valor agregado es la diferencia entre lo que costó la madeja y el precio al que se vendió la cobija. En este caso, el valor agregado corresponde a las horas invertidas en transformar el estambre en cobija.

A nivel empresarial, el valor agregado es la diferencia entre los ingresos (generados por venta) menos la suma de todos los egresos. Poniendo como ejemplo una panadería, los ingresos se refieren a todas las ventas de pan. Los egresos son todos los gastos en los que se incurre para elaborar el pan: gastos de energéticos (luz y gas), ingredientes (harina, azúcar, mantequilla, etc), mano de obra y cualquier otro consumible. Por lo tanto, el valor agregado mensual es equivalente a las ganancias obtenidas de las ventas mensuales, menos el total de gastos mensuales. De hecho, el IVA (impuesto al valor agregado) que pagan las empresas se grava (carga) sobre dicha diferencia entre la ganancia menos los gastos.

A nivel económico, el valor agregado se define como el valor que adquiere un producto (o servicio) al pasar por un proceso de transformación. Por ejemplo, si yo tengo un árbol que me da limones, un proceso de transformación simple sería hacer limonadas y venderlas (u ofertarlas). El valor agregado (y apreciado por el o la consumidora) sería tener una limonada lista y fría al momento, y no tener que prepararla (el/ella misma). Este pequeño proceso de transformación aporta un valor agregado a los simples limones. Por lo tanto, la suma de varios elementos (el clima, el lugar de venta, el momento de consumo, la selección de una limonada por el o la consumidora, etc...) hacen que un producto que pasó por un proceso de transformación (la limonada) valga más que los limones.

Cuando se trata de proyectos productivos y empresas de economía solidaria, el valor agregado no únicamente se encuentra en el producto que se oferta, sino también en el sistema de la organización y en la dinámica social que rodea al producto. Por

lo tanto, el valor agregado incluye el beneficio social que se obtiene al vender un producto o servicio. Esta perspectiva deja atrás un pensamiento lineal (ver únicamente el valor agregado en el producto) e introduce un pensamiento sistémico (ver el valor agregado alrededor de todo el sistema).

Por ejemplo, una cooperativa de mujeres que emprende con la venta de tortillas en la zona norte del país genera valor agregado no solamente en el producto que oferta, sino también en la cooperativa misma. Este grupo de mujeres genera un espacio (intangible) de cohesión social entre las mismas socias. Un espacio donde existe apoyo y contención, empoderamiento, conversaciones a nivel familiar sobre generar nuevas fuentes de ingreso, un espacio para reír y compartir. Además, se genera una inercia de inspiración y apoyo para cambiar el status quo ("salir adelante") que impacta a las mismas empresarias, sus hijos e hijas, e incluso a otros grupos emprendedores. Es decir, el valor agregado que se genera impacta al sistema, el cual crea un valor agregado social alrededor el simple hecho de producir y vender tortillas.

Esto genera una paradoja social en la cual el valor agregado deja de depender del producto en sí. Es decir, sin la venta del producto no hay empresa y sin empresa no hay valor agregado social. He aquí la importancia de comprender cuál es el valor agregado que realmente puede ofrecer un producto al mercado al que va dirigido, y explorar diferentes alternativas y mercados en los cuales pueda venderse (autoservicio, tiendas, exhibiciones, o incluso a nivel industrial de commodities y/o especializado). Pero, por otro lado, también comprender el contexto en el cual se transforma el producto y crear una estrategia de viabilidad y crecimiento a lo largo del tiempo. Ante este panorama, se amplía la definición de valor agregado que se genera a nivel social (o sistema). Y para ello es fundamental comprender cómo, dadas las capacidades, oportunidades o visión del proyecto, es posible maximizar el valor obtenido a partir de la transformación de un producto (o servicio) a uno altamente deseado, apreciado o valuado.

Una vez identificado el valor agregado del producto y el sistema, es fundamental el desarrollo de una estrategia alrededor del emprendimiento. La estrategia debe incluir la marca, el o los productos a comercializar, la operación y una visión a corto, mediano y largo plazo.

El Cirulo Dorado se muestra a continuación:



IDENTIDAD DE PRODUCTO O MARCA

Antes de profundizar en el desarrollo de la identidad de producto, es útil revisar cuatro errores recurrentes en el contexto de la economía solidaria :

1. Considerar que la empresa (cooperativa, proyecto, etc.) es el producto que se comercializa. Es común que haya confusión entre el producto que se comercializa y la razón de existir de la empresa.
2. La adopción de posturas (o atributos) que no tiene sentido para el mercado al que van dirigidos, simplemente por tratar de imitar productos. Por ejemplo, términos como "gourmet" y/o "orgánicos" son conceptos que no necesariamente encajan en todos los mercados y/o productos, y muchas veces se adoptan estas posturas simplemente porque están de moda o porque en otras experiencias dio buenos resultados.

3. Imitar productos que ya existen en el mercado. Muchas veces se toma como inspiración un producto y se intenta igualarlo, esto genera una dinámica de competencia basada únicamente en los precios y no en los atributos de diferenciación de los productos. Por ejemplo, si producimos moras azules e intentamos elaborar una mermelada parecida o igual a otra que ya se encuentra en el mercado, sólo generamos competencia de precios entre ambas mermeladas. Sin embargo, si usamos las moras azules para la extracción de color o sabor para repostería, aumentamos la oferta de productos en el mercado y no necesariamente competimos con los ya existentes.

4. No contar historias. Los productos provenientes de cooperativas o proyectos productivos tienen un sinnúmero de historias que las personas consumidoras o usuarias están deseosas de conocer. Un error muy grave es omitir estas historias y simplemente exhibir un producto sobrio. Existen muchas maneras de contar historias (en el empaque, a través de redes sociales, etc...). Es de suma importancia tomarse el tiempo y desarrollar las herramientas necesarias para que estas historias lleguen a las personas consumidoras.

Una de las herramientas más valiosas es el Círculo Dorado desarrollado por Simon Sinek, que ayuda a evitar los 4 errores arriba descritos y facilita la reflexión necesaria para el desarrollo de una identidad de producto o marca.

El autor explica que es fundamental que todas las empresas y organizaciones comiencen por el centro del Círculo Dorado.

De acuerdo con su investigación, son pocas las empresas que se dan la oportunidad de reflexionar y definir por qué hacen lo que hacen y comprender cuál es el propósito o razón de la existencia de la empresa u organización. Y justifica que el propósito no es la generación de dinero en sí, sino que el dinero se generará como resultado de ejecutar dicho propósito.

El segundo paso es comprender cómo lo que hacen las empresas las diferencia de la competencia. Por ejemplo, su forma de organizarse, su filosofía, su forma de ver las cosas, etc..

Por último, el qué es el producto o servicio tangible que se ofrece. El producto es el resultado del por qué y el cómo, y es el elemento transaccional en el cual se entregan estos dos elementos. El producto no es la razón de existir de las empresas, el producto es el resultado.

Más allá del Círculo Dorado, es importante tomar en cuenta tres elementos adicionales:

1. La marca debe ser fácil de comprender, pronunciar y recordar, y debe comunicar lo esencial de la empresa u organización.

2. Debe haber congruencia entre el producto y la marca en la apariencia, comunicación e imagen.

3. Cuidar todos los detalles, por mínimos que sean, y calidad del producto, estableciendo criterios para definir qué entendemos por calidad y qué detalles marcan una diferencia en el producto justo en el punto de venta, asegurándose que estos se cumplan.

4. Establecer criterios propios para definir qué entendemos por calidad, asegurarse de que se cumplan y cuidar todos los detalles, por mínimos que sean, porque son éstos los que diferenciarán al producto cuando llegue al punto de venta.

REFERENCIAS

Carbellido, V. M. (2006). *¿Qué es la calidad? conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa.

Cuevas, R. (2008). *Ingeniería de alimentos, calidad y competitividad en sistemas de la pequeña industria alimentaria*. Roma: FAO.

Falzatev. (3 de Marzo de 2015). *Centro de gestión empresarial*. Obtenido de Centro de gestión empresarial: <https://iso9001-calidad-total.com/2015/03/03/como-estandarizar-los-procesos-bajo-la-norma-iso-9001/>

Gallego, I. Á. (2006). *Introducción a la calidad, Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Vigo: Ideaspropias.

Harrington, J. H. (1994). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Bogotá: McGraw Hill.

Aguilar Morales, J. (2012). *Métodos de conservación de alimentos*. México: Red Tercer Milenio.

López Heras, C., Rodríguez González, J. (2016). *Control de la conservación de los alimentos para el consumo y distribución comercial. UF1356*. España: Paraninfo.

Mataix Verdú, J. (2013). *Nutrición para educadores*. España: Díaz de Santos.

Polío, M. (1993). *Preparación de alimentos en zonas rurales. Proyecto sistemas agrosilvopastoriles sostenibles para pequeños productores del trópico seco de Centro América*. El Salvador: CATIE.

Sinek, Simon. (2019). *Empieza Con el Porque: Como los Grandes Lideres Motivan A Actuar*. Empresa Activa.

EL VALOR DE NUESTROS PRODUCTOS

CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS



CLASIFICACIÓN
SEGÚN SU TIEMPO
DE CONSERVACIÓN

Alimentos perecederos
Alimentos semiperecederos
Alimentos NO perecederos

TIPOS DE DETERIORO

Físico \pm  H₂O

Pérdida o ganancia de agua
Daños en su estructura

Químico 

Calor, humedad o desecación

Biológico 

Microorganismos, insectos y
otros animales

CAUSAS DE DETERIORO



Humedad

Temperatura

Luz

Oxígeno

Tiempo

Ser humano

Partículas (tierra/polvo)

Insectos / Plagas

fuelle más frecuente
de contaminación : (



¿QUÉ HACER PARA QUE SE
CONSERVEN POR MÁS TIEMPO?



FRÍO



+ GRASA



CALOR



+ ALCOHOL



+ SAL



+ AZÚCAR



ENCURTIDO



AHUMADO



FERMENTADO



CUBIERTAS



+ QUÍMICOS



OXFAM
México



¿QUÉ ES LA CALIDAD?

Conjunto de características que representan a una persona o cosa, dichas características describen un valor **POSITIVO**



ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA
(SELLOS O LEYENDAS DE ADVERTENCIA)



pero...

¿CÓMO LOGRAR UN PRODUCTO DE CALIDAD?

01

TENER PASOS DEFINIDOS Y DOCUMENTARLOS



Sigan siempre los mismos pasos y que de esta manera todos los productos cuenten con las mismas características que los distinguen como un producto de calidad.

02

LIMPIEZA Y SEGURIDAD



- El personal
- Las instalaciones
- Procesos de elaboración

03

ESCUCHAR AL CLIENTE ¿QUÉ ES LO QUE BUSCA?



- Que cubra las necesidades por las cuales se adquirió el producto
- Que sea un producto limpio y saludable
- Costo accesible (precio/calidad)
- Que genere confianza sobre el producto y la marca en general

LISTA DE INGREDIENTES

DECLARACIÓN NUTRIMENTAL

RAZÓN SOCIAL Y DOMICILIO FISCAL

PAÍS DE ORIGEN

FECHA DE CADUCIDAD / CONSUMO PREFERENTE

NOMBRE

MARCA

MARCA

NOMBRE

Contenido neto

CONTENIDO NETO

LOTE DE PRODUCTO

INFORMACIÓN ADICIONAL
(INSTRUCCIONES DE USO Y/O MÉTODO DE CONSERVACIÓN)



OXFAM
México

Contable

Es la diferencia entre el precio de venta y el costo de producción.



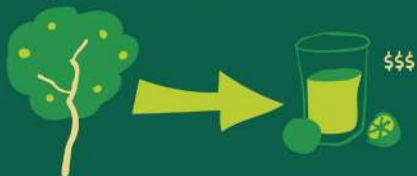
Empresa

Es la diferencia entre los ingresos menos la suma de todos los egresos



Economía

Es el valor económico que adquiere un producto (o servicio) al pasar por un proceso de transformación



VALOR AGREGADO

No únicamente se encuentra en el producto, también se encuentra en el sistema de la organización y en la dinámica social que está alrededor de un producto



IDENTIDAD DE PRODUCTO O MARCA

4 errores fundamentales:

en el desarrollo de la identidad de producto

1. Pensar que la empresa es el producto que comercializan
2. La adopción de posturas que no tiene sentido para el mercado al que van dirigidos, simplemente por tratar de imitar productos
3. Querer igualar productos ya existentes en el mercado.

4. NO CONTAR HISTORIAS



¿Por qué hacemos lo que hacemos? ¿Cómo lo que hacemos es único? ¿Qué ofrecemos?

