

DOI: [10.24275/uama.8714.8759](https://doi.org/10.24275/uama.8714.8759)

Gestión y análisis de los  
fenómenos en las organizaciones

Elvia Espinosa Infante  
(Coordinadora)



SERIE ESTUDIOS  
BIBLIOTECA DE  
CIENCIAS SOCIALES  
Y HUMANIDADES

Universidad  
Autónoma  
Metropolitana  
Casa abierta al tiempo Azcapotzalco

**Viridiana Giselle López Sánchez**

**Elvia Espinosa Infante**

ORCID: [0000-0002-5644-9806](https://orcid.org/0000-0002-5644-9806)

**Nancy Fabiola Martínez Cervantes**

ORCID: [0000-0002-1629-8003](https://orcid.org/0000-0002-1629-8003)

**LIA: emprendimiento de mujeres en una  
startup**

Páginas 223-259

En:

Gestión y análisis de los fenómenos en las  
organizaciones / Elvia Espinosa Infante, coordinadora.  
México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad  
Azcapotzalco, 2021. 272 páginas. – (Biblioteca de  
Ciencias Sociales y Humanidades. Colección  
Administración. Serie Estudios)

ISBN de la obra: 978-607-28-2202-3

Relación: <http://hdl.handle.net/11191/8753>

Universidad  
Autónoma  
Metropolitana



Casa abierta al tiempo Azcapotzalco

Universidad Autónoma  
Metropolitana

Unidad Azcapotzalco

<https://www.azc.uam.mx>



División de  
Ciencias Sociales y Humanidades

<http://digitaldcsh.azc.uam.mx>

Departamento  
de  
Administración

<http://digitaldcsh.azc.uam.mx/index.php/departamentodcsh/administracion>

Área de Investigación  
Análisis y Gestión de las Organizaciones  
<http://hdl.handle.net/11191/8598>



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se  
describe como

Atribución-NoComercial-SinDerivadas

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## CAPÍTULO 6

# LIA: emprendimiento de mujeres en una *startup*

Viridiana Giselle López Sánchez<sup>1</sup>

Elvia Espinosa Infante<sup>2</sup>

Nancy Fabiola Martínez Cervantes<sup>3</sup>

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad es común escuchar que se hable de la necesidad de fomentar que los jóvenes sean emprendedores. En muchas universidades, sobre todo en las universidades privadas (pero no están exentas las públicas), se enseña emprendedurismo como materia con créditos. Detrás de este incentivo está el reconocimiento de las cualidades inherentes a los jóvenes: creatividad, no adversidad al riesgo, físicamente aptos para incrementar la productividad, incansables, automotivados, entre otras cosas; cualidades que se asume tienen una relación directa entre ellos y el crecimiento económico. Pero, si bien la actividad emprendedora puede leerse como un mecanismo de inserción exitoso en el mercado laboral, también puede ser tratada como una forma de sobrevivencia ante la carencia de oportunidades de empleo (Canales, 2017). En consecuencia, nos cuestionamos, si incenti-

---

<sup>1</sup> Ayudante de investigación del Departamento de Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

<sup>2</sup> Profesora-investigadora del Departamento de Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

<sup>3</sup> Profesora-investigadora del Departamento de Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

var la actividad emprendedora en la población, sobre todo en los jóvenes universitarios y fomentarla desde la política pública y la sociedad en general, o desde organizaciones internacionales, es un foco de atención, que merezca la reflexión. Por tanto, vale la pena preguntarnos: ¿Qué es emprender? ¿Qué características tiene un emprendedor? ¿Hay diferencias de género ante la actividad emprendedora? ¿Qué significa emprender en la sociedad capitalista moderna?

Estos interrogantes surgieron cuando una de las autoras del presente trabajo ganó un reconocimiento internacional por su propuesta de emprendimiento, durante la edición de *Sustentabilidad del Global Startup Weekend* (GSWSR), Ciudad de México (CDMX). La propuesta de emprendimiento que ganó lleva por nombre LIA (que significa mujer en zapoteco) y nació ante la preocupación de cinco jóvenes mujeres por reducir la basura plástica que generan los envases de productos de cuidado personal (shampoo, crema, acondicionador, entre otros), además de impulsar la economía local de CDMX. Así, la propuesta lleva implícita la reducción de la basura generada por el plástico de un solo uso, que contamina y daña el medio ambiente y el apoyar a los productores locales artesanales para que logren tener más clientes y ventas. Pero la obtención del premio generó más interrogantes que es necesario esclarecer: ¿Qué organización está detrás de este premio? ¿En qué momento específico del desarrollo del capitalismo aparecen este tipo de organizaciones que impulsan estos emprendimientos y otorgan estos premios?

En el presente trabajo pretendemos dar respuesta a las interrogantes surgidas ante el premio obtenido. Iniciamos con la presente introducción, en seguida reflexionamos sobre a) el sistema capitalista detrás de una *startup* que da origen a organizaciones innovadoras como *Techstars*, posteriormente abordamos b) a las *startups* como organizaciones innovadoras: a continuación, señalamos lo que entendemos por d) emprendimiento y e) y emprendimiento femenino, para poder llegar a exponer el caso *LIA*,

emprendimiento ganador de un premio internacional; finalizamos con un inciso que titulamos “Reflexiones finales” en el que examinamos lo que implica el ser emprendedoras jóvenes, universitarias y comprometidas con la mejora del ambiente que participan en estas organizaciones aceleradoras de negocios; nuestra reflexión nos lleva por el camino de indagar lo que implican estos concursos en el desarrollo actual del capitalismo y su impacto en los jóvenes.

### EL SISTEMA CAPITALISTA DETRÁS DE UNA *STARTUP*

La sociedad que hoy vivimos está anclada en un modelo de desarrollo basado en el denominado capitalismo, es decir, en un sistema de producción de mercancías centrado en la relación existente entre propiedad privada y mano de obra asalariada (Giddens, 2011), configurando el eje central de las diferencias de clase.

Las organizaciones que sostienen al sistema capitalista son las empresas, las cuales dependen de una determinada producción destinada a mercados competitivos; su naturaleza expansiva hace que éstas tiendan a la innovación constante y penetrante.

El carácter dinámico del capitalismo se ha forjado por las redes que han establecido las empresas competitivas y el proceso de mercantilización, destacando prioritariamente, su carácter internacional. De acuerdo con Marx (en Giddens, 2011), la economía capitalista es inestable y agitada tanto interna como externamente, y esto sin lugar a dudas es debido a que está asentada en el riesgo.

La idea de riesgo supone una sociedad orientada al futuro, una sociedad que trata de romper con el pasado para conquistar o colonizar el presente; el riesgo es la fuente misma de la energía que crea riqueza porque, mediante éste, las empresas calculan los beneficios y las pérdidas en un proceso continuo (Giddens, 2012).

Frente a este escenario, para mantener su competitividad, las empresas deben introducirse en permanentes mejoras: crear

nuevos productos, nuevos servicios y procesos de producción. La innovación descansa, cada vez más, en activos intangibles como son las tecnologías, las capacidades de investigación y desarrollo, así como la organización de los denominados recursos humanos (Santos y De Gortari, 2008). Ahora bien, dadas las altas tasas de innovación requeridas en la esfera económica, las relaciones que las empresas entablan con otras organizaciones tienen una alta influencia.

El problema de las empresas ya no es únicamente tener acceso a determinadas materias primas, sino generar nuevos productos y conocimientos, de ahí que “necesiten desarrollar aptitudes para tener acceso a la información, generar nuevo conocimiento, disseminarlo, aplicarlo y dirigirlo a la mejora” (Santos y De Gortari, 2008: 158).

Se deriva de lo anterior que el conocimiento es la clave de la competitividad empresarial en la medida en que es un insumo intangible en los procesos de innovación, los cuales son construidos por personas en el marco de las organizaciones. Es decir, mientras el conocimiento especializado es producto de la capacidad humana para concretar ideas en acciones, su transformación en procesos organizacionales, procesos productivos, productos y servicios, requiere la participación de organizaciones que los integren y les den sentido económico (Medellín, 2008).

Estamos ante la creación de mercancías que incorporan nuevos valores para los mercados, gracias a una dirección empresarial adecuada que hace posible y sostenible la permanencia de dichas organizaciones.

## LAS *STARTUPS* COMO ORGANIZACIONES INNOVADORAS

De acuerdo con el Informe Preliminar de la OCDE sobre *startups* en América Latina (2015), los países de la región enfrentan brechas estructurales complejas que aún no han podido resolver en materia de especialización, productividad e innovación. Es por lo que

se comienza a ver en las *startups* una salida alentadora para que el emprendimiento sea la nueva cara del dinamismo capitalista.

De acuerdo con este documento (OCDE, 2015), las *startups* están impulsando un cambio estructural en la economía al contribuir a introducir nuevos productos y servicios intensivos en conocimiento, al tiempo que trabajan en sostener la innovación, aportando dinamismo a la productividad del sistema económico y generando oportunidades de empleo de calidad.

Los antecedentes conceptuales de las *startups* han tenido una gran transformación desde los años cincuenta del siglo pasado, cuando en Silicon Valley fueron entendidas como:

aquella sociedad que, pese a su juventud y a la falta de recursos para su desarrollo, consigue obtener resultados en el mercado y pasar a un siguiente nivel estructural al ser impulsada por ángeles inversionistas o absorbida por empresas ya consolidadas. Aunque el *startup* puede referirse a iniciativas de cualquier sector económico y sociocultural, normalmente está muy relacionado con el ámbito tecnológico, dado que es una empresa que suele hacer un uso intensivo del conocimiento científico y tecnológico o está relacionada directamente con el mundo de Internet y las TIC (Montoya Pineda, 2016: 144).

Para Steve Blank y Bob Dorf (2013, citados en Montoya Pineda, 2016), una *startup* es “una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable”. Es una organización temporal porque aún no cuenta con un modelo de negocio válido, es decir, está en proceso de mostrar que un problema ha sido resuelto porque atiende una necesidad o requerimiento para un tipo de cliente, aunado a que debe lograr que sus ingresos crezcan por encima de sus costos fijos y variables.

De acuerdo con la OCDE (2016) las *startups* rejuvenecen el tejido empresarial, ya que incrementan la competencia para la innovación, introducen nuevos productos, servicios y modelos de negocio, crean nuevos mercados y ofrecen soluciones novedosas a problemas emergentes, como es el caso de LIA.

Si bien es cierto que no existe un único modelo para impulsar las *startups*, se reconoce que en cada país se pueden establecer diversas políticas de acción acorde a los sistemas científicos, tecnológicos y productivos de cada uno de ellos.

Los instrumentos para las *startups* pueden atender dos direcciones: la primera está en función de la brecha sobre la cual actúan (financiera, información, demanda, cultura y marco regulatorio) y la segunda, según la fase de desarrollo de las empresas (gestación, nacimiento, desarrollo y expansión) (OCDE, 2016).

Uno de los métodos utilizados es el *Lean Startup*, el cual está enfocado en crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Las *startups* pueden alcanzar sus metas si siguen un procedimiento correcto, lo cual significa que pueden aprender y enseñar. La base del método *Lean Startup* radica en crear el producto que el cliente necesita y por el que está dispuesto a pagar, usando la cantidad mínima de recursos. “La metodología *Lean Startup* se centra en un circuito de tres pasos que se deben recorrer en el menor tiempo posible y con la mínima inversión. Se comienza por crear un producto, se miden los resultados, y se aprende” (Llamas Fernández y Fernández Rodríguez, 2018: 82). El *Business Model Canvas*, el cual es explicado en el libro *Generación de Modelos de Negocio* de Osterwalder y Pigneur, es

una herramienta empresarial que permite diseñar, reflexionar y mejorar los aspectos más relevantes para la puesta en marcha de un negocio a cualquier escala, en dirección a una nueva generación de visionarios que buscan sustituir los modelos tradicionales de negocio de las compañías que han hecho historia en el mundo (Montoya Pineda, 2016: 145).

El modelo Canvas es utilizado por la organización Techstars y su programa *Startup Weekend*, el cual desarrollaremos cuando tratemos el caso LIA. Pero antes, tomando en cuenta que LIA es un emprendimiento de mujeres, hablaremos de manera muy

breve de lo que se entiende por emprendimiento y las características del emprendimiento femenino.

## EMPRENDIMIENTO

En múltiples ocasiones el emprendimiento es entendido como una alternativa para generar ingresos propios y en países subdesarrollados en múltiples ocasiones es examinado desde la economía informal buscando entender si esta actividad configura un mecanismo de inserción exitoso en el mercado laboral o es una forma de sobrevivencia ante la carencia de oportunidades de empleo. Pero ¿qué es un emprendedor?, ¿qué se entiende por emprendimiento?

Los emprendedores son generadores de cambio y de nuevas oportunidades, buscan crear riqueza pero, además, buscan impactar positivamente a la comunidad (Castiblanco, 2013). Los estudios sobre emprendimiento ponen énfasis en las capacidades del individuo como que sea capaz de asumir riesgos, tolerar la ambigüedad y turbulencia de los mercados y se asume que son personas altamente motivadas.

Por lo tanto, la habilidad emprendedora es la capacidad de una persona de identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar una empresa, haciendo uso de su conocimiento, experiencia, red de contactos, recursos económicos u otros activos necesarios, propios o ajenos (Heller, 2010, citado por Saavedra, 2015: 132-133).

El emprendimiento y las características del emprendedor han tenido un desarrollo teórico desde diferentes disciplinas, que en palabras de Castiblanco (2013) inicia cuando por primera vez se utiliza el término “entrepreneur” por Richard Cantillón.

Este autor definió al emprendedor como “el agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”, e hizo la aclaración de que, a diferencia de otros agentes, el emprendedor es



quien asume y soporta los riesgos intrínsecos a la actividad empresarial (Cardona *et al.*, 2008, citado por Castiblanco, 2013: 55).

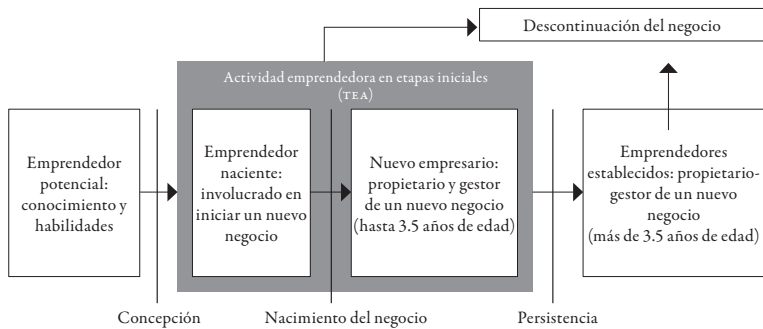
Un representante de la economía es Schumpeter, para quien los emprendedores revolucionan el patrón de producción al introducir nuevas técnicas de producción o nuevos productos reorganizando la industria y distorsionando la situación de equilibrio que existía. Por lo tanto, los emprendedores y su actividad son generadores de cambio (Cardona *et al.*, 2008, citado por Castiblanco, 2013: 55-56).

Stevenson, a quien podemos ubicar dentro de la administración, realizó un estudio en cuarenta países y dice que el emprendimiento tiene ciertas características que son rescatadas por Castiblanco (2013):

- Se desarrolla en las comunidades donde existen recursos móviles.
- Es importante cuando los miembros exitosos de una comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros de la comunidad.
- Es próspero en comunidades en las cuales los éxitos de los miembros de la comunidad son celebrados por la misma.
- Es significativo en las comunidades en las que el cambio es visto como algo positivo (Castiblanco, 2013: 55).

Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2012) define el emprendimiento como una secuencia de etapas. La primera etapa es la concepción del posible negocio. Posteriormente, cuando el emprendimiento genera una retribución a sus dueños por más de tres meses, es considerada como un negocio naciente. Si el negocio genera retribuciones por más de 42 meses de forma continua puede dejar de ser considerado como un emprendimiento para ser un negocio establecido (Amorós, 2011: 3, citado por Castiblanco, 2013).

## Gráfico I. Evolución de las concepciones de emprendedor



Fuente: Castiblanco, 2013: 58.

Si seguimos la propuesta de Global Entrepreneurship Monitor, podemos ubicar a LIA en la primera etapa del proceso de emprendimiento. Pero LIA es un emprendimiento femenino y en todo el mundo los emprendimientos realizados por mujeres tienen características específicas. Abordemos, de manera breve, estas características.

### LOS ESTUDIOS SOBRE EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Generalmente, en todos los países, las mujeres son consideradas como las responsables del hogar y del cuidado de los hijos, por lo tanto, no es bien visto que sean emprendedoras y busquen su independencia e ingresos propios. Sin embargo, es necesario reconocer que muchas mujeres se transforman en emprendedoras ante la necesidad de mantener a una familia. La necesidad económica es la semilla de la creatividad. Esto es común sobre todo en los países subdesarrollados y da características específicas a sus emprendimientos.

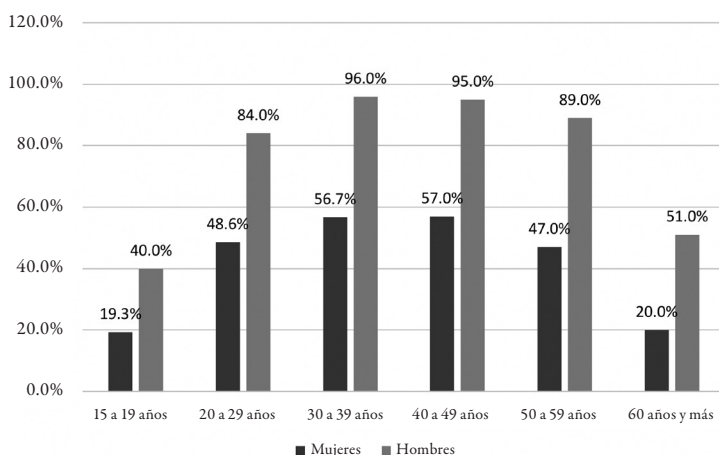
Saavedra (2015), después de hacer un análisis sobre emprendimiento femenino en América Latina, profundiza sobre este tema y nos dice que:

- El motor detrás de las empresas de mujeres generalmente responde a la necesidad económica más que a la identificación de una oportunidad o un deseo de desarrollar una idea innovadora.
- Las mujeres son dueñas de empresas más pequeñas que las empresas de los hombres.
- El nivel de educación de las mujeres empresarias en general es más bajo que el de los hombres
- Las empresas de mujeres operan de manera predominante en el sector servicios y están mejor posicionadas para atender nichos de mercado.
- Las mujeres empresarias enfrentan dificultades estructurales para acceder a crédito y capital limitado, lo que impide que sus empresas crezcan al tiempo que carecen de acceso a educación financiera.
- La conciliación entre vida familiar y empleo se resuelve muchas veces a través de una empresa, pero al mismo tiempo hace difícil desarrollar la empresa.
- Las mujeres empresarias enfrentan estereotipos negativos sobre su capacidad para establecer y desarrollar una empresa (Saavedra, 2015: 133-134).

LIA es un emprendimiento de mujeres jóvenes, solteras y universitarias, estos rasgos distinguen este emprendimiento de aquellos realizados por hombres. El que sean universitarias les da características, información y motivaciones diferentes respecto a la mayoría de emprendimientos femeninos en México. Para poder afirmarlo es necesario indagar las características de los emprendimientos en México.

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2016 (ENOE) del Inegi establece que *la participación de las mujeres en el mercado laboral ha venido aumentando gradualmente al pasar de 33% a 39% de la PEA entre 1995 y 2016* (Santamaría y Tapia (s/f): 5). Este incremento no ha sido suficiente para alcanzar la equidad de género en el mercado laboral mexicano. El porcentaje de participación de las mujeres en edad óptima para trabajar sigue siendo significativamente menor que el de los hombres. En 2016, solamente 48.60% (de 20 a 29 años) y 56.70% (de 30 a 39 años) de las mujeres se encontraban en situación de trabajo formal, contra 84% (de 20 a 29 años) y 96% (de 30 a 39 años) de ocupación masculina (véase Tabla I).

**Tabla I.**  
**Participación en el mercado laboral en México en 2016,**  
**por género**



Fuente: Santamaría y Tapia, s/f: 5.

Esta brecha desigual de género se podría explicar, como menciona Saavedra (2015), debido a que las mujeres tienen menores oportunidades para participar en el mercado laboral, enfrentan estereotipos negativos y dificultades estructurales para desarrollar una empresa.

Respecto a mujeres participando en emprendimientos, y de acuerdo con datos del Inegi, sabemos que:

En la actualidad 30% de los emprendedores en el país son mujeres, lo que se traduce en cuatro millones de mujeres emprendedoras. Esto significa un aumento de alrededor del 60% desde 1995, año en que se registraron 2.5 millones de emprendedoras. De los cuatro millones de emprendedoras, la mayoría se dedica a actividades enfocadas al sector de servicios, comerciales y profesionales (Santamaría y Tapia, s/f: 6).

Algunos obstáculos que nos presentan Santamaría y Tapia (s/f) a los que las mujeres se enfrentan al momento de emprender son los siguientes:

- Poca difusión de las políticas públicas en materia de emprendimiento femenino e insatisfacción con los servicios y programas ofrecidos, ya que tienden a ser complejos y, en algunos casos, excluyentes.
- En la mayoría de los casos, los modelos de emprendimiento femenino son pequeñas empresas. Esto debido a que las características de las empresas lideradas por mujeres las excluyen de un financiamiento adecuado para sus necesidades, por lo que se financian con recursos propios, ahorros o préstamos.
- Poca representación y discriminación en algunos sectores como el tecnológico.
- Falta de capacitación en materia de emprendimiento enfocada al segmento femenino a nivel nacional.
- Inseguridad y delincuencia.

- Falta de difusión de las historias de éxito femenino y de modelos a seguir.
- Menor oportunidad para acceder a redes técnicas, científicas y empresariales (Santamaría y Tapia, s/f: 7-8).

Ahora bien, de acuerdo con el estudio sobre el emprendimiento en México realizado por Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional 2015-2016, se establecen una serie de características individuales y valores sociales para explicar las percepciones del emprendimiento mexicano. Estas características son:

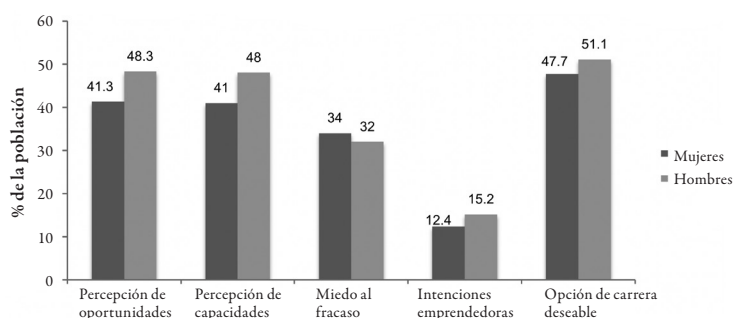
- percepción de oportunidades,
- percepción de capacidades,
- miedo al fracaso,
- intenciones emprendedoras y
- ver el emprendimiento como una opción de carrera deseable.

A continuación, presentamos los resultados de estas características clasificados por género y por nivel de educación.

Al analizar las características por género los resultados denotan que las mujeres se perciben con menores oportunidades y capacidades para emprender en el mercado mexicano (como habilidades, experiencia y conocimientos). Las mujeres tienen mayor miedo al fracaso, menores intenciones de emprender y menos mujeres ven el emprendimiento como opción de carrera deseable (véase la Tabla II).

En México 41.3% de las mujeres perciben buenas oportunidades para emprender un negocio y 41% consideran que tienen las capacidades necesarias para ello, contra 48.3% y 48% de los hombres. En cuanto al miedo al fracaso, las mujeres se encuentran por arriba de los hombres por dos puntos porcentuales. Al tratarse de las intenciones emprendedoras, son los hombres quienes se encuentran por encima de las mujeres con 15.2%. Y en cuanto al ver el emprendimiento como opción de carrera deseable, los

**Tabla II.**  
**Percepciones del emprendimiento en México en 2016, por género**



Fuente: Elaboración propia con base en Naranjo, Campos y López (2016).

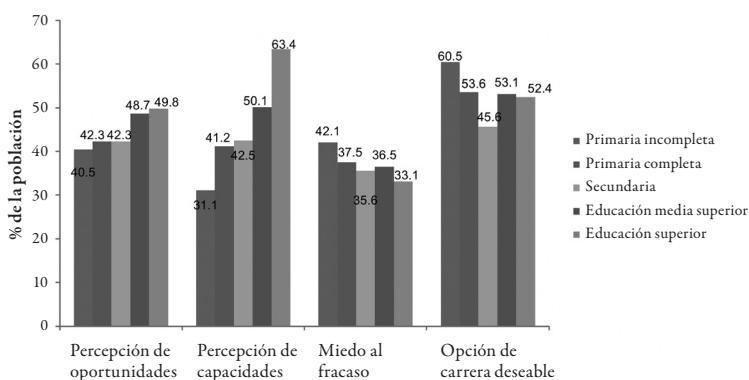
resultados varían por 3.4 puntos porcentuales, nuevamente posicionando a los hombres en la delantera.

Si bien en todas las características los hombres se perciben por arriba de las mujeres, la mayor brecha se encuentra en la percepción de oportunidades y capacidades con siete puntos porcentuales de diferencia. Pudiera ser que estos resultados negativos que tienen las mujeres frente al emprendimiento se deriven de la falta de apoyo económico, académico y social que les impide atreverse a emprender en un mercado altamente competitivo y que, por un largo periodo de tiempo, ha sido liderado por varones.

Al analizar estas características por nivel de educación, se obtienen resultados interesantes. Quienes han realizado alguna carrera universitaria y/o posgrado se perciben con mayores oportunidades y capacidades para emprender, además de tener menor miedo al fracaso. Sin embargo, en cuanto a ver el emprendimiento como opción de carrera deseable, la población con primaria incompleta es quien lo ve más viable con 60.5%. Una explicación de esto podría ser que, al no contar con la preparación necesaria

para insertarse en el mercado laboral, este sector de la población opta por el emprendimiento como fuente alternativa para recibir ingresos. Sin embargo, la población con primaria incompleta es quien percibe menores oportunidades para emprender y son quienes menos creen poseer las capacidades necesarias para ello (véase la Tabla III).

**Tabla III.**  
**Percepciones del emprendimiento en México en 2016,**  
**por nivel de educación**



Fuente: elaboración propia con base en Naranjo, Campos y López (2016).

Nuestro estudio de caso se centra en el emprendimiento de mujeres jóvenes y universitarias que, según los resultados presentados, son parte de la población mexicana que percibe mayores oportunidades para emprender, se consideran con las capacidades, habilidades y conocimientos necesarios para comenzar un negocio, y son quienes tienen menor miedo al fracaso. A partir de lo expuesto, creemos que estamos en posibilidad de abordar el caso de LIA.



## EL CASO LIA

En el presente apartado expondremos el caso de LIA, un emprendimiento de cinco mujeres que busca reducir la basura plástica que generan los productos de cuidado personal. LIA es un proyecto que se gestó durante la edición del Global Startup Weekend Sustainable Revolution. Este evento es realizado por Techstars y busca fomentar el emprendedurismo enseñando a los participantes la metodología para la creación de una *startup*.

Iniciaremos con una breve explicación de lo que es Techstars y cómo funciona, posteriormente hablaremos específicamente sobre el programa *Startup Weekend*, y finalmente expondremos el desarrollo del proyecto LIA en el Global Startup Weekend Sustainable Revolution, así como la participación en términos de género durante estos eventos.

### A) TECHSTARS Y EL PROGRAMA *STARTUP WEEKEND*: UNA ORGANIZACIÓN QUE IMPULSA EL EMPRENDIMIENTO

Techstars es una aceleradora creada para impulsar *startups* de pequeños emprendedores. Fue fundada en Estados Unidos por David Cohen, David Brown, Brad Feld y Jared Polis en el año 2006 y hoy en día tiene diversas sedes a nivel internacional. Las aceleradoras, de acuerdo con González (2015), son organizaciones que se enfocan en impulsar el crecimiento, la productividad, el posicionamiento en el mercado nacional y/o facilitar el acceso al mercado internacional a empresas de alto impacto.

El fortalecimiento de las aceleradoras impulsa el ecosistema emprendedor y el crecimiento de empresas de alto impacto. Las aceleradoras potencializan el talento innovador de las empresas mexicanas en el extranjero y detonan el desarrollo de productos y servicios de alta tecnología (González, 2015: 146).

En cuanto a sus características, existen variaciones entre los diferentes programas de aceleradoras, pero en general comparten las siguientes cinco características principales:

- a) un proceso de aplicación abierto, altamente competitivo;
- b) provisión de inversión pre-semilla, usualmente por intercambio de participación accionaria;
- c) enfoque en pequeños grupos, no en promotores individuales;
- d) tiempo limitado de soporte que comprende eventos y mentoría intensiva; y
- e) generaciones (cohortes) de *startups* o *spinoff*, antes que compañías individuales (Miller-Bound, 2011, citado en Castro y Castillo, 2016: 68).

Así, la aceleradora de Techstars inyecta capital en etapas tempranas de *startups* prometedoras que ya se encuentran en operación y listas para el arranque en la curva de crecimiento. Cuando la *startup* crece lo suficiente para levantar capital por cuenta propia, Techstars vende su participación en el mercado, con lo que recupera la inversión inicial con una tasa de retorno mayor a la que ofrece la banca comercial.

En este sentido, entendemos por *startup* “una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, escalable y que puede repetirse. Al principio, el modelo de un *Startup*, es un lienzo con ideas y suposiciones y con muy poco conocimiento sobre esos clientes” (Blank y Dorf, 2012, citado en Llamas y Fernández, 2018: 83). Algunas características de estas organizaciones es que son emprendimientos que involucran las tecnologías de información y comunicación, inician con un Producto Mínimo Viable (PMV) el cual requiere poca inversión inicial, resuelven una necesidad identificada y apuestan a la innovación sobre nuevos mercados, como menciona Marty (2002):

Las *start-up* son empresas lanzadas en una carrera frenética para plantar su bandera sobre el mercado conquistado y aprovechar el prestigio de ser la marca pionera. [...] Son empresas que apuestan sobre el valor de una innovación y sobre su recepción por un mercado potencial. Son diferentes de las pequeñas empresas de la antigua economía por intentar un golpe de fuerza: en vez de construirse lentamente, en interacción con las señales del mercado, apuestan mucho y con gran riesgo (Marty, 2002: 3).

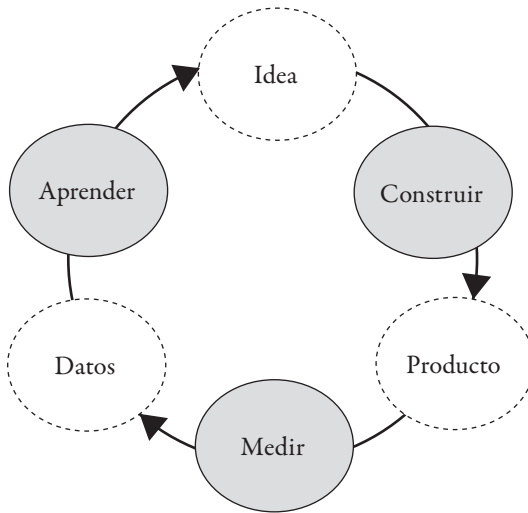
Asimismo, manejan una estructura de dinero y capital diferente a los emprendimientos tradicionales ya que, al buscar ser escalables, también buscan tener una curva de crecimiento exponencial. Es por ello, y por el alto riesgo en el que se desenvuelven, que los inversionistas tienen un papel crucial para el desarrollo de estos negocios.

En paralelo a su programa como aceleradora, la organización Techstars cuenta con otros dos programas que fomentan el emprendimiento: *Startup Week* y *Startup Weekend*. El primer programa en llevarse a cabo fue el *Startup Weekend* en Colorado, en 2007 y posteriormente, en 2010, comenzaron los proyectos de *Startup Week* en la misma ciudad. Fue hasta 2014 que estos proyectos se llevaron a cabo en Europa, África y Asia, y hoy en día se realizan en más de 150 países.

A diferencia de la aceleradora que inyecta capital y fortalece empresas que ya se encuentran previamente operando, los programas mencionados están enfocados en enseñar a sus participantes la metodología para la creación de una *startup*, basados en el método *Lean Startup*. Esta metodología “se centra en un circuito de tres pasos que se deben recorrer en el menor tiempo posible y con la mínima inversión. Se comienza por crear un producto, se miden los resultados, y se aprende” (Llamas y Fernández, 2018: 82). Para ilustrar esto se muestra a continuación la Figura I.

Para fines de este trabajo solamente profundizaremos en el programa *Startup Weekend*, ya que en éste se desarrolla el caso LIA.

Figura I.  
Circuito *Lean Startup*



Fuente: Ries (2012), citado en Llamas y Fernández, 2018: 82.

### ¿CÓMO FUNCIONA *STARTUP WEEKEND*?

Este programa se realiza en colaboración con *Google for Startups*,<sup>4</sup> y se enfoca en brindar las herramientas necesarias a los participantes para crear una *startup* en 54 horas, generalmente un fin de semana. Estos eventos se llevan a cabo cada dos o tres meses a nivel internacional y se realizan ediciones con diferentes temáticas que ayuden a resolver algunas de las problemáticas actuales, tales como tecnología, salud, ciudades inteligentes, educación, alimentación, sustentabilidad, entre otras. Durante tres días

<sup>4</sup> Iniciativa de Google que brinda herramientas, conexiones y prácticas para fomentar el crecimiento de las *startups*.

de aprendizaje intensivo se realizan actividades en equipos, con mentores expertos en el tema a desarrollar, para lograr que una idea se convierta en una *startup*.

Cada programa se lleva a cabo en las diferentes sedes internacionales gracias al apoyo de un equipo organizador conformado por voluntarios que buscan compartir este conocimiento con nuevos miembros de la comunidad. Ellos se ponen en contacto con un *Manager regional*<sup>5</sup> de Techstars, quien les proporciona la metodología y el acceso a la red para la organización. Este equipo a su vez se encarga de la publicidad, venta de boletos, búsqueda de patrocinadores, mentores, jueces y la locación en que se llevará a cabo el evento. Cuando se cuenta con lo anterior, los organizadores convocan por medio de redes sociales a que los interesados adquieran boletos para la participación en el evento.<sup>6</sup>

El caso de LIA se desarrolló durante la edición denominada Global Startup Weekend Sustainable Revolution CDMX (GSWSR), que se llevó a cabo en el mes de junio de 2019. Esta edición inició con la organización de voluntarios en *Startup Weekend París* y se extendió hasta 52 ciudades del mundo (23 en América, ocho en Europa, 10 en África, 10 en Asia y una en Oceanía) en donde se realizó de manera simultánea. La temática central de esta edición se enfocó en resolver los siguientes retos de sustentabilidad:

1. Manufacturar eco-productos y revertir la obsolescencia programada.

---

<sup>5</sup> Techstars cuenta con sedes en diversos países que son dirigidas por *Managers* regionales. Éstos se encargan de promover el emprendimiento coordinando eventos, generando comunidad, fortaleciendo redes de emprendedores, etcétera.

<sup>6</sup> Estos boletos se adquieren a través de una plataforma en línea que proporciona Techstars y el costo puede ser desde \$400.00 hasta \$600.00 pesos mxn. La entrada para los participantes en la CDMX, el año que ganó LIA, fue de \$433.00 pesos mxn.

2. Cambiar de un modelo de negocios de consumo a un modelo de negocios de usuario.
3. Extender el tiempo de vida de los productos.
4. Reciclaje.
5. Sustituir lo desechable por lo sustentable.
6. Reducir el desperdicio de comida.
7. Fomentar la producción y distribución local.
8. Hacer sustentable la agricultura y la industria de los alimentos.
9. Construir productos y sistemas con más eficiencia energética.
10. Producir energía sustentable.
11. (Re)construir edificios sustentables.
12. Diseñar ciudades flexibles, inteligentes e inclusivas.
13. Diseñar *fintechs* para finanzas y mercados inclusivos y sustentables.
14. Construir el futuro del transporte sustentable.
15. Fomentar la educación sobre sustentabilidad.

Las actividades en el GSWR se dividen en tres días. Durante el primer día los participantes que lo deseen exponen en un minuto una idea que resuelva uno o más de los retos antes presentados. En este tiempo deben convencer al resto de los participantes de que voten por su idea para ser desarrollada. Posteriormente, se realizan votaciones vía digital y anónima, y las 10 ideas más votadas son las que se trabajan, en equipos posteriormente organizados, durante todo un fin de semana.

La conformación de equipos se lleva a cabo de manera voluntaria. Cada participante decide sumarse a desarrollar la idea de su mayor agrado aún sin conocer a los demás integrantes. En esta etapa el equipo organizador sólo interviene para que los equipos sean equitativos en número de participantes.

Durante el segundo día los equipos se reúnen y comparten ideas para desarrollar el proyecto, aplicándolas en un modelo de negocio Canvas. El cual:

**Figura II.**  
**Herramienta Canvas**

<b>Aliados</b>  ¿Cómo? ¿con quién puedo contar?	<b>Actividades clave</b> ¿Cómo? ¿qué debo hacer?	<b>Propuesta de valor</b>  ¿Qué? ¿por qué me eligen?	<b>Relaciones con clientes</b> ¿Quién? ¿cómo nos relacionamos?	<b>Segmentos de clientes</b>  ¿Quién? ¿a quién entrego valor?
	<b>Recursos clave</b> ¿Cómo? ¿qué es imprescindible?		<b>Canales de distribución</b> ¿Quién? ¿qué medios uso?	
<b>Costos</b> ¿Cuánto? ¿en qué costos incurro?			<b>Flujos de ingresos</b> ¿Cuánto? ¿qué fuentes genero?	

Fuente: Osterwalder *et al.* (2005), citado en Sánchez *et al.*, (2016: 41).

Es una herramienta para la generación de modelos de negocios desarrollado por Alex Osterwalder (2004), que permite trabajar sobre la base de cómo una organización crea, proporciona y captura valor. [...] Se representa en un “lienzo de negocio” el cual a fin de obtener un mayor nivel de detalle e interrelación de las áreas que forman el modelo de negocio, describe los nueve elementos que lo componen, donde cada uno puede simplificarse mediante una sola pregunta que facilite la reflexión para establecer su situación, así como cuáles son los mecanismos facilitadores de mejora para definir la estrategia a seguir (Sánchez *et al.*, 2016: 39) (véase Figura II).

Posteriormente a la construcción de la idea, los equipos salen a la calle a validar por medio de encuestas si el proyecto efectivamente sería aceptado por el mercado meta o no. Al regresar se analiza la información obtenida, se realizan las modificaciones

necesarias y se tienen paneles con mentores expertos en el tema a desarrollar, en este caso sustentabilidad. Generalmente se busca que estos mentores sean profesionistas, empresarios y/o emprendedores, que se desenvuelvan en un sector importante dentro de los negocios y la comunidad emprendedora. Algunas veces, si la edición lo requiere, son invitados a participar académicos o profesores. En estos paneles de mentoría se presentan los avances del proyecto y los resultados de la validación, y los mentores otorgan consejos y opiniones para mejorar el proyecto presentado.

Durante el tercer día se prepara el *Pitch* final en colaboración con los mentores, quienes ayudan a mejorarlo y a afinar detalles para su presentación. Este *pitch* dura máximo cinco minutos en los cuales se debe explicar concretamente la idea del proyecto y debe quedar claro qué se busca resolver y cómo se realizará. El *pitch* final se expone frente a jueces expertos que evalúan la viabilidad del proyecto basándose en cuatro criterios: a) huella de carbono,<sup>7</sup> b) modelo de negocio, c) validación y d) ejecución y diseño. El equipo organizador busca que los jueces sean personas que hayan participado al menos una vez en *Startup Weekend* para que tengan conocimiento previo de cómo funciona y lo que debe tener un proyecto. Así, se busca un juez experto en negocios, un experto en diseño y experiencia de usuario, un experto en el tema a desarrollar (sustentabilidad), y a veces se buscan fundadores de *startups* exitosas. Una vez que los jueces toman su decisión, el proyecto ganador se anuncia y el equipo se hace acreedor a concursar en la siguiente etapa.

GSWSR es una edición que se lleva a cabo en diferentes sedes alrededor del mundo y, una vez concluidos los eventos en cada

---

<sup>7</sup> Se refiere al impacto medioambiental que generaría el proyecto. “La huella de carbono es la medida del impacto de todos los gases de efecto invernadero producidos por nuestras actividades (individuales, colectivas, eventuales y de los productos) en el medioambiente. Se refiere a la cantidad en toneladas o kilos de dióxido de carbono equivalente de gases de efecto invernadero, producida en el día a día” (Schneider y Samaniego, 2010: 16).



ciudad, los equipos ganadores pasan a una etapa de competencia internacional en donde concursan para ganar el premio final. Esta etapa es dividida en dos fases; la primera consiste en enviar un video con el *pitch* del proyecto, de una duración máxima de un minuto, en donde se explique la idea central, el modelo de negocios, la validación del proyecto y la huella de carbono. En esta primera fase se necesita recabar la mayor cantidad de votos del público para poder pasar a la final y solamente logran pasar los 20 equipos más votados; éstos ganan un programa de incubación en línea de tres meses que les permitirá impulsar más su proyecto y tejer redes con emprendedores, mentores y patrocinadores a nivel internacional. La validación de estos votos es realizada por el equipo voluntario de París, Francia, quienes elaboraron un sistema de votación en línea que valida cada voto con la confirmación vía e-mail de cada votante. Los resultados de la votación se dan a conocer un día antes de pasar a la segunda fase de evaluación.

La segunda fase es evaluada por jueces de diferentes países que, según los criterios antes presentados, valoran la viabilidad de los 20 proyectos más votados, según los criterios mencionados, y escogen solamente a cinco ganadores que se hacen acreedores a participar en el ChangeNow Summit 2020 en París, Francia.

ChangeNow es un evento que reúne emprendedores e inversionistas que buscan ayudar a frenar el calentamiento global y reducir la contaminación, por medio de ideas innovadoras que permitan desafiar y revolucionar la forma en que actualmente se realizan los negocios. ChangeNow busca que los proyectos presentados tengan un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad, que sean innovadores, cuestionen los estándares, tengan un modelo de negocios viable y potencial para crecer exponencialmente. Este evento reúne a más de 500 inversionistas de 120 países que están interesados en innovaciones sustentables; es por esto que presentar un proyecto en dicho evento significa una gran oportunidad de crecer y escalar cualquier negocio.

## LIA EN EL GLOBAL STARTUP WEEKEND SUSTAINABLE REVOLUTION

*Startup Weekend* busca fomentar las redes de emprendedores y crear un ambiente con las condiciones necesarias para que los participantes conozcan otras personas interesadas en el emprendimiento y la temática a desarrollar (en este caso sustentabilidad). Durante la edición del Global Startup Weekend Sustainable Revolution (GSWSR) CDMX un grupo de cinco mujeres interesadas en realizar acciones para frenar la contaminación y el cambio climático, se conocieron y trabajaron en conjunto. Este equipo se conformó durante el primer día del evento, con la idea principal de construir un proyecto que ayude a la disminución del uso del plástico, esto fue lo que las llevó a dar inicio al proyecto LIA.

Inicialmente, cada integrante del equipo tenía conciencia de la problemática que representa la basura plástica en México y que existe una creciente tendencia en temas de sustentabilidad que se ha desarrollado en estos últimos años. Al investigar más al respecto encontraron datos impactantes sobre la contaminación que las llevaron a desarrollar una solución práctica que pudiera aplicarse en la cotidianidad. Asimismo, investigaron que existen cientos de emprendedores mexicanos que comercializan productos naturales y eco-responsables, pero tienen muy poco alcance ya que sólo realizan sus ventas de forma personal en bazares o redes sociales.

LIA nace de una doble preocupación; por reducir la basura plástica que generan los envases de productos de cuidado personal, (tales como shampoo, crema o acondicionador) y por impulsar la economía local contribuyendo a que los productores tengan mayor alcance de ventas a través de un sitio web. Lo que buscan es ser un puente entre dos sectores, ayudando a los productores locales a tener más clientes y mayores ventas, y a los consumidores a obtener productos eco-responsables de una forma más fácil y práctica. Después de un análisis y lluvia de ideas entre

las integrantes del equipo, acordaron que la idea central del proyecto sería un *e-commerce* que fomente el uso de productos locales, orgánicos y eco-amigables que brinde la opción de *refill*. Buscaban reducir la basura generada por el plástico de un solo uso de los envases de productos comerciales. Bajo este orden de ideas salieron a la calle a realizar el proceso de validación.

La validación del proyecto consistió en hacer entrevistas a un segmento de mercado previamente identificado (mujeres jóvenes de nivel socioeconómico medio-alto, preocupadas por el medioambiente y con el deseo de utilizar productos eco-amigables). La finalidad de esta validación fue medir la aceptación de los consumidores en caso de que el proyecto fuera lanzado en el mercado para realizar las modificaciones pertinentes en caso de ser desfavorable. Esto, dentro de la metodología *Lean Startup*, se consideraría como la segunda etapa: medir.

El mayor reto en esta fase es medir cómo responden los consumidores y a partir de esos datos, tomar las decisiones apropiadas. [...] Si se demuestra que responde al deseo del cliente, se irán incrementando sus funcionalidades y, por el contrario, si el PMV (producto mínimo viable) no encaja en el mercado, se deberá darle un nuevo enfoque al negocio –lo que se denomina pivotar– (Llamas y Fernández, 2018: 83).

Se realizaron alrededor de 25 entrevistas<sup>8</sup> en un bazar ecológico de la colonia Condesa en la Alcaldía Cuauhtémoc en la CDMX, lugar identificado como mercado meta. Los resultados fueron favorables hacia el proyecto, las consumidoras se manifestaron conscientes de los daños ambientales que implica el continuo uso del plástico en sus productos de cuidado personal

---

<sup>8</sup>Debido al corto tiempo brindado para realizar la validación del proyecto no tuvieron la oportunidad de ampliar la muestra hacia otros segmentos de la población, por lo que la delimitaron puntualmente al realizar entrevistas al perfil de consumidores que previamente establecieron.

y manifestaron que intentan disminuir su uso, sin embargo, señalaron que hay muy pocas opciones *zero waste* que pueden obtener fácilmente y aún menos opciones que permiten reutilizar sus envases originales. Este proyecto fue validado y aplaudido en el mercado meta, lo que les permitió seguir desarrollando la idea inicial sin cambios complejos.

Lo que aún no teníamos claro era la logística para la entrega del *refill*, ya que debíamos cuidar los cuatro criterios dados para la elaboración del proyecto. Gracias a la ayuda de los mentores y el conocimiento interdisciplinario de mis compañeras de equipo, resolvimos este tema con la creación de un bioplástico hecho de productos orgánicos, capaz de contener líquidos y ser compostable entre 30 y 45 días (Integrante del equipo LIA).

La idea del bioplástico es que permita que los productos sean rellenados en sus envases originales y posteriormente éstos sean desechados como composta para su biodegradación en el mediano plazo. Con esto lograron establecer la ventaja competitiva en el mercado; realizaron un escaneo de la competencia a nivel nacional y, hasta la fecha, no existe una empresa que integre las características planteadas en el proyecto.

Este proyecto cumplió con los cuatro criterios a evaluar que fueron establecidos inicialmente:

- Reduce la huella de carbono al eliminar la basura que generan los envases de productos de cuidado personal.
- Fue validada y aplaudida por el segmento de mercado.
- Se presentó un modelo de negocios escalable con un plan real de crecimiento a largo plazo.
- Se presentó un prototipo de la ejecución y diseño de éste.

El proyecto LIA fue evaluado por los respectivos jueces y resultó uno de los emprendimientos ganadores de los 10 equipos que participaron en la edición local CDMX. Esto les dio la oportuni-

dad de concursar en la siguiente etapa a nivel internacional contra los otros 52 proyectos ganadores de cada sede. En esta etapa del concurso cada equipo requirió votos del público para posicionarse en los 20 primeros lugares y lograr pasar a la fase final.

Nuestra estrategia fue realizar campaña en redes sociales durante los doce días que duró esta fase, apoyándonos con nuestra universidad y personas cercanas, para recabar la mayor cantidad de votos posibles. Finalmente, y gracias al apoyo del público, logramos posicionarnos dentro de los 20 equipos más votados, y esto nos permitió participar en la fase final del concurso (Integrante del equipo LIA).

La fase final del GSWSR consistió en la selección de cinco equipos ganadores por un jurado internacional. Estos equipos tienen la oportunidad de presentar su proyecto en el evento internacional ChangeNow Summit en donde se les da la oportunidad de conocer emprendedores y expertos en temas comunes, así como herramientas para mejorar e impulsar su proyecto e inversionistas capaces de financiar las ideas presentadas.

El anuncio de los cinco ganadores mundiales del GSWSR, en el que participaron más de 3 500 personas, se realizó a través de una transmisión en vivo desde París, Francia. Los jueces internacionales basaron sus decisiones en cuatro criterios establecidos por el comité organizador: modelo de negocios, impacto ambiental, proceso de validación y la ejecución y diseño del proyecto. Los equipos ganadores a nivel internacional fueron:

- LIA, de México: un *e-commerce* de productos de cuidado personal con opción de *refill* en bioplásticos compostables.
- Guilt-Free Eating, de China: un sistema de reutilización de envases para reemplazar los envases de entrega de alimentos de un solo uso.
- Be.Benefits, de Brasil: una solución que fomenta el acceso a productos de belleza y cuidado personal y alienta y facilita el reciclaje de los desechos producidos por este mercado.

- Inverse Logistics, de Argentina: una aplicación que conecta sitios de construcción, grandes generadores de desechos de metal, madera y plástico con compañías que buscan estos productos, y les da un destino útil.
- Foodito, de China: una aplicación que permite a los grandes supermercados enumerar los artículos con exceso de existencias en venta e informa a los clientes de los descuentos en tiempo real, con el fin de educar y aumentar la responsabilidad y las decisiones responsables.

La emoción de las participantes al ganar pasaba del júbilo a la incredulidad:

Fue una gran sorpresa para nosotras, y no lo creíamos hasta que el anuncio se hizo oficial en la página del evento y en redes sociales. De entre los más de 500 proyectos de diferentes países, nuestra idea había trascendido y superado las etapas necesarias para posicionarnos como ganadoras mundiales y presentarnos en un evento internacional en la ciudad de París. La gente había visto el potencial en nosotras y nos dio la oportunidad de despegar este proyecto (Integrante del equipo LIA).

Hoy en día, LIA se encuentra en una fase de afinación de detalles y perfeccionamiento del modelo de negocios para mostrarle al mundo lo mejor del emprendimiento femenino mexicano. Asimismo, se encuentran tejiendo redes nacionales con productores locales que colaboren con ellas y les ayuden a reducir la basura plástica del medioambiente. Saben que se enfrentan a un gran reto en el cual se deben romper paradigmas sociales y culturales. Sin embargo, creen firmemente que pequeñas acciones como ésta pueden impactar positivamente a la comunidad, y a largo plazo extenderse a otros territorios y culturas que tengan una visión hacia la sustentabilidad como ellas.

## UNA MIRADA DESDE EL GÉNERO A LA PARTICIPACIÓN EN LOS *STARTUP WEEKEND*

En la edición de *Startup Weekend* descrita en el presente trabajo, participaron 21 mujeres y 18 hombres. Estos participantes conformaron nueve equipos de los cuales dos estaban integrados únicamente por mujeres y solamente uno por hombres, los demás equipos fueron mixtos.

Ante la dificultad de obtener estadísticas sobre los participantes en este tipo de eventos, fue necesario recurrir a la información brindada por miembros del equipo organizador. Uno de ellos, quien ha participado y organizado más de 10 eventos de *Startup Weekend*, señaló que:

En equipos que son puros hombres, lo cual sucede muy seguido, no buscan avances constantes y dejan todo al final, se ven más relajados. Y cuando hay equipos mezclados sí se ve el avance que se distingue. Tal vez las mujeres hacen que los equipos trabajen más constantes y el trabajo sea más rápido, no lo sé.

La percepción subjetiva de responsabilidad y dedicación al trabajo quizá responda a la construcción de estereotipos, que cada vez más, se generalizan en la población de cierto nivel de ingresos y educación, donde se construye una identidad de mujer comprometida con sus tareas, organizada y responsable; el tipo de mujer que necesitan las organizaciones modernas.

De la misma forma, los comentarios vertidos por el organizador nos llevaron a reflexionar la diferenciación de género en la participación de los *Startup Weekend*. La misma persona señala:

Se ve que hay más emprendimientos de hombres, aunque depende del sector/temática. Por ejemplo, los de *fintech*;<sup>9</sup> cuando yo participa-

---

<sup>9</sup> El término “Fintech” deriva de las palabras “finance technology” y se utiliza para denominar a las empresas que ofrecen productos y servicios financieros, haciendo uso de tecnologías de la información y comunicación. De esta ma-

ba era como 90% hombres y 10% mujeres, ahora ha ido cambiando un poco y es como 70% hombres y 30% mujeres; han sido más los hombres, pero es por el sector. En el sector de finanzas predominan los hombres. En otras “verticales” como innovación social participan mucho las mujeres y el público se ve más equilibrado. Incluso hay más mujeres que hombres. En ediciones de “Fashion tec” había 90% mujeres y 10% hombres. Depende mucho el mercado en el que se esté tratando de emprender.

La segregación de las mujeres en ciertas áreas queda manifiesta en el anterior comentario. El emprendimiento femenino desafortunadamente se ha relegado con frecuencia a los sectores tradicionalmente considerados como femeninos (Fashion tec), por lo que las mujeres se encuentran menos representadas en los sectores regularmente considerados masculinos como la tecnología o las finanzas.

Una organizadora encargada de la publicidad del GSWSR, a la cual tuvimos acceso, nos comentó que:

Los primeros días la venta de boletos fue muy lenta, chistosamente al principio la mayoría eran hombres los que compraron, y ambientalistas. Uno pensaría que este rollo de la ecología y sustentabilidad va más enfocado a las mujeres o es a quien le llamaría más la atención, pero al principio no, al principio les llamó más la atención a hombres. Ya después se fue equilibrando, tuvimos participantes muy equilibrados, 25 y 25, tal vez una mujer más.

Es interesante el comentario *uno pensaría que este rollo de la ecología y sustentabilidad va más enfocado a las mujeres...* la expresión de la organizadora pone de manifiesto el sesgo de género. En el tejido cultural ya están insertadas las valoraciones y creencias sobre lo propio de los hombres y lo propio de las mujeres, nuestra

---

nera prometen que sus servicios sean menos costosos y más eficientes que los que ofrece la banca tradicional (Conducef, s/f).



conciencia y estructura psíquica ya está habitada por el discurso social; el inconsciente, mediante el lenguaje, simboliza la diferencia sexual. Las mujeres son las cuidadoras del hogar y en el discurso moderno “las cuidadoras del planeta”.

Es importante destacar cómo ambas personas asocian las actividades a los roles de género tradicionalmente asignados. Las ediciones que incluyen temáticas enfocadas a la sustentabilidad, innovación social o moda son ligadas con el género femenino en la mayoría de las ocasiones, mientras que las temáticas de tecnología y finanzas se asocian a roles masculinos. Claro ejemplo de cómo se internalizan los roles de género construidos por la sociedad y éstos son plasmados en diversos aspectos de la cotidianidad como, en este caso, la temática para emprender. Las sociedades modernas, a pesar de la búsqueda de la igualdad de oportunidades y equidad, sigue reproduciendo la diferencia de género y estos concursos no son ajenos a tal situación.

## REFLEXIONES FINALES

Podemos ver a la organización Techstars como consecuencia de uno de los fenómenos ocurridos por el capitalismo, al buscar el fortalecimiento de negocios competitivos e innovadores a largo plazo. En este sentido, el programa *Startup Weekend* puede ser visto como una articulación que fomenta el aprendizaje como fase previa al desarrollo de estos nuevos negocios.

Sin embargo, consideramos necesario discutir si bajo el discurso de la socialización del conocimiento hay alguna otra motivación para la realización de estos programas. Anteriormente mencionamos que las *startups* son una de las formas que el capitalismo ha diseñado para estar en constante innovación en los negocios tecnológicos. Esto nos lleva a cuestionarnos, desde un enfoque crítico, en favor de quién están los beneficios de éstas.

La actividad de los emprendedores ha sido vista como generadora de cambio y de nuevas oportunidades, ya que buscan modi-

ficar patrones de producción y/o consumo. Al detectar una necesidad de mercado que no ha sido cubierta, los emprendedores de *startups* buscan satisfacerla a través de innovaciones tecnológicas. Sin embargo, esta actividad no puede ser realizada solamente por los emprendedores, sino que es necesario el apoyo de inversionistas dispuestos a financiar un proyecto que les brinde la oportunidad de generar retornos de inversión mucho mayores a los que existen en la banca comercial.

En este sentido, consideramos importante hacer una crítica al emprendimiento de *startups*, al verlo como una herramienta del capitalismo que tiende a fomentar el individualismo y que además sesga fuertemente la población al ir dirigida a ciertos sectores sociales. Esto, debido a que resulta factible pensar en el emprendimiento como una alternativa viable para la inserción en el mercado laboral para quienes tienen acceso a los medios necesarios, “en el contexto de la población joven, la creación de una empresa configura un mecanismo que potencializa la inserción exitosa al mercado laboral a través del autoempleo, y paralelamente representa una vía para la producción de bienes y servicios innovadores” (Canales *et al.*, 2017: 19). Entonces, bajo el discurso del emprendimiento, los jóvenes deben hacerse responsables por sí mismos de cuestiones que en algún momento fueron responsabilidad del Estado como empleo seguro, ingresos estables, seguridad social, jubilación, etcétera. Lo cual fomenta una continua actitud de competitividad y prioridad de lo individual frente a lo colectivo.

Entonces, podemos considerar la participación de LIA en el concurso *Startup Weekend* como la materialización de lo anteriormente expuesto, al ser un emprendimiento de mujeres, jóvenes y universitarias que logró abrirse camino en un ambiente internacional sumamente competitivo y que ahora buscará el financiamiento para su realización. Este proyecto fue desarrollado gracias al conocimiento transmitido principalmente por el programa en el que participaron. Las integrantes del equipo no se conocían,

ninguna de ellas llegó al concurso con la idea del proyecto. Iniciaron sus interacciones como equipo y generaron la idea durante los días de trabajo. El triunfo lo obtuvieron a través de la aceptación en las redes sociales, por tanto, quienes no tengan acceso a éstas o su participación en ellas sea marginal, tienen pocas posibilidades de ganar, lo cual aparta a un porcentaje elevado de la población. Se ha señalado que LIA buscará financiamiento para su realización, de hecho, el premio es ir a París y presentar su proyecto ante posibles inversionistas, esto último representa otro elemento de marginación, ya que el premio es presentarse en París, pero no hay apoyo para los gastos que este viaje implica. Queda claro a quiénes está dirigido este tipo de concursos y qué sector de la población queda al margen.

Lo que presentamos aquí es un primer acercamiento que busca reflexionar sobre la actividad emprendedora a través de *startups*. Miramos a través del género porque el emprendimiento fue realizado por mujeres, lo que le da características específicas, sobre todo gracias a que se desarrolló en un contexto que culturalmente se asocia con el género femenino: la sustentabilidad. Sin embargo, este primer análisis nos generó más interrogantes respecto a la brecha de género que se gesta en los emprendimientos de *startups* en otras temáticas como las finanzas o la tecnología, que debido a la falta de información no podemos responder en éste, pero que consideramos importante establecer para futuras investigaciones.

Nuestro acercamiento nos hizo caer en la cuenta de que son jóvenes los que participan, aunque debemos reconocer que desconocemos las motivaciones para esta participación. Observamos que se fomenta a los jóvenes el desarrollar cualidades propias de los emprendedores como la creatividad, adversidad al riesgo, liderazgo, perseverancia, entre otras. Esto, quizá, puede desencadenar una generación que busque tener una participación más activa para emprender. Podríamos permitirnos pensar que la lógica del empleo, como lo conocemos actualmente, se está modificando y que uno de los caminos de cierto sector de la población

sea migrar hacia estos negocios innovadores que buscan la competitividad en el mercado actual. Nos preguntamos: ¿es este cambio lo que se busca desde las organizaciones que lo fomentan? Tampoco tenemos respuesta a esta pregunta, pero la sumamos a las anteriores para ser incluidas en una investigación que es necesario realizar.

## BIBLIOGRAFÍA

- BRISEÑO GARCÍA, Olivia; Arturo Briseño; Alfonso López (2016). “El emprendimiento femenino: un estudio multicaso de factores críticos en el noreste de México”. *Innovaciones de negocios*. Nuevo León: UANL.
- CAMARENA, María Elena; María Luisa Saavedra; Daniela Ducloux (2015). “Panorama del género en México: situación actual”. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), julio-diciembre.
- CANALES GARCÍA, Rosa A.; Yuliana G. Román; Wendy Ovando (2017). “Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica”. *Entreciencias: diálogos de la sociedad del conocimiento*, 5(12). México: UNAM.
- CASTIBLANCO MORENO, Suelen Emilia (2013). “La construcción de la categoría de emprendimiento femenino”. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, (XXI): 53-66, diciembre.
- CASTRO, P. y Castillo, S. (2016). “La evaluación de la formación en comportamiento innovador”. *Alteridad*, 11(1): 66-77.
- GIDDENS, A. (2011). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2012). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus.
- GONZÁLEZ, T. (2015). “Implicaciones empresariales por la desarticulación del sistema de innovación mexicano”. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, v26(51), noviembre, 131-152.

Concepción del Uruguay, Argentina: Universidad Nacional de Entre Ríos.

- LLAMAS FERNÁNDEZ, F. J., y Fernández Rodríguez, J. C. (2018). “La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento”. *Revista EAN* (84): 79-95.
- MARTY, O. (2002). “Trabajar en las *start-up*. Invertir y divertirse en empresas innovadoras”. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 1(95) San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- MEDELLÍN, E. (2008). “El conocimiento y su administración en la empresa”. En Micheli, J.; Medellín, E., Hidalgo, A. y Jasso, J. *Conocimiento e innovación: retos de la gestión empresarial*, 57-90. México: Plaza y Valdés.
- MONTOYA PINEDA, D. M. (2016). “*Startup* y *Spinoff*: definiciones, diferencias y potencialidades”. *Revista Contexto* (5): 141-152.
- NARANJO, Elvira E.; Marcia E. Campos y Luz Natzin López (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional 2015-2016. México*. México: Tecnológico de Monterrey.
- OCDE (2015). *Start-up América Latina. Construyendo un futuro innovador. Informe preliminar de avance*. Centro de Desarrollo de la OCDE.
- (2016). *Start-up América Latina 2016. Construyendo un futuro innovador. Síntesis y recomendaciones de política*. Centro de Desarrollo de la OCDE.
- SAAVEDRA GARCÍA, María Luisa y María Elena Camarena Adame (2015). “Retos para el emprendimiento femenino en América Latina”. *Criterio libre*, 13(22). Bogotá, Colombia.
- SÁNCHEZ, J.; Vélez, M. y Araújo, P. (2016). “Balanced Scorecard para emprendedores: Desde el Modelo Canvas al cuadro de mando integral”. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, xxiv(1), junio, 37-47. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

- SANTAMARÍA HERNÁNDEZ, Esteban y Daniel Tapia Q. (2017) *Emprendimiento y género en México*, GC GENERA. México: Centro de análisis para la investigación en innovación A. C. (CAIINNO).
- SANTOS, M. J. y De Gortari, R. (2008). “Los agentes traductores en las empresas innovadoras”. En Micheli, J.; Medellín, E.; Hidalgo, A. y Jasso, J., *Conocimiento e innovación: retos de la gestión empresarial*, 157-190. México: Plaza y Valdés, UNAM, UAM Azcapotzalco.
- SCHNEIDER, H. y José Luis Samaniego (2010). *La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.