

Innovación en Microempresas Familiares de Alimentos y Pandemia

Innovation in Family Micro-Enterprises in Food and Pandemic

Por: María Teresa Sumaya-Martínez orcid.org/0000-0003-3890-4614
 Edgar Iván Jiménez-Ruiz orcid.org/0000-0002-8585-5600
 César Rodríguez-Quintanilla orcid.org/0000-0001-7663-6337
 Universidad Autónoma de Nayarit

Cómo citar: Sumaya-Martínez, M., Jiménez-Ruiz, E., & Rodríguez-Quintanilla, C. (abril, 2022). Innovación en microempresas familiares de alimentos y pandemia. *Universo de la Tecnológica*, 1(40), 39-41

Dirección electrónica del autor de correspondencia:
teresa.sumaya@uan.edu.mx

Recibido: 3 de marzo de 2022
 Aceptado: 22 de marzo de 2022

RESUMEN: Ante la crisis económica que produjo la pandemia de COVID-19 en México, las mini y pequeñas empresas tuvieron que desarrollar estrategias para su supervivencia reduciendo gastos, una de ellas fue el despido de empleados y transformarse en microempresas familiares. En este ensayo se expone la importancia de las redes de valor e innovación de productos alimenticios diferenciados en las microempresas familiares en un estudio de caso de Integrales Sumaya, desde la concepción de la idea, desarrollo del producto y su comercialización. Lo anterior con el acompañamiento y asesoría permanente de expertos en el área de alimentos funcionales, mostrando con ello la importancia de mejorar la vinculación microempresa-universidad para promover la competitividad de este sector en estos tiempos post-pandemia.

PALABRAS CLAVE: Innovación, microempresas, pandemia., COVID-19

ABSTRACT: In face of the economic crisis caused by the COVID19 pandemic in Mexico, the mini and small enterprises had to develop strategies for their survival by reducing expenses, for example laying off employees and transforming themselves into family micro enterprises. This essay presents the importance of value networks and innovation of differentiated food products in family micro-business as a case study of "Integrales Sumaya", since the conception of the idea, product development and commercialization. The above, with the support and permanent advice of experts in the functional food area, shows the importance of improving the micro-enterprises/university linkage to promote the competitiveness of this sector in post-pandemic times.

KEY WORDS: Innovation, micro enterprises, pandemic, COVID-19

Introducción

Redes de valor en las micro empresas.

Las redes de valor es un concepto dentro de los agronegocios en México que implica tener presente las demandas del consumidor para el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización o procesamiento de granos, frutas y hortalizas en forma de alimentos funcionales de alto valor agregado. Para esto se requiere de un trabajo multidisciplinario desde la identificación de nuevos mercados hasta el escalamiento de procesos industriales, que permitan la innovación de productos para el mercado local y nacional. En una red de valor, la economía está dirigida por las necesidades del consumidor de productos diferenciados. Las principales características que pueden agregar valor a un producto se pueden agrupar en: A) Las propiedades nutricionales y funcionales, tales como el contenido de proteínas, carbohidratos, ácidos grasos, vitaminas, minerales, entre otros. Así como los beneficios a la salud que aporta al consumidor, B) las propiedades organolépticas, tales como el color, sabor y olor, las cuales se reflejan en la percepción que el consumidor tiene de su frescura, textura y consistencia, C) las características tecnológicas de su producción, es decir los procesos tecnológicos que se llevaron a cabo para mejorar la calidad, la inocuidad y la vida de anaquel del producto, D) la conveniencia del producto, la cual se refiere a su presentación comercial de acuerdo a las necesidades del consumidor (FIRA, 2004).

En la articulación de una red de valor para las microempresas procesadoras de alimentos se hace indispensable el acercamiento de las microempresas con los centros públicos de investigación, mediante el cual se busca, principalmente, acceder a recursos humanos altamente calificados así como al conocimiento que se genera en éstos para fomentar el desarrollo de los sectores productivos social y privado. El aspecto central es identificar ventajas competitivas en cada uno de los productos con base en sus propiedades nutricionales y funcionales, así como identificar nuevos nichos de mercado donde pueden insertarse en forma de alimentos o ingredientes innovadores de alto valor agregado.

La vinculación de las pequeñas empresas con las universidades, centros de investigación y empresas de mercadeo puede dar respuesta a sus necesidades de desarrollos tecnológicos, innovación e inserción de nuevos productos alimentarios de alto valor agregado. Sin embargo, los casos de éxito reportados de microempresas de productos alimentarios donde se describa este trabajo multidisciplinario son escasos, ya que este proceso puede ser costoso y la microempresa no cuenta con recursos económicos. Así mismo, puede ocurrir que por ser una experiencia local de incubación no se documenta ni se difunde.

Innovación en una empresa

La empresa como unidad productiva que satisface las necesidades de la sociedad debe de realizar acciones que la lleven a desarrollar su ventaja competitiva, es decir, buscar la forma de permanecer y participar en mercados cada vez más competidos, especializados y globalizados. En este sentido, es esencial que cualquier organización tenga definidos sus sistemas estratégicos que son aquellos que permiten lograr ventajas que los competidores no poseen en costos y servicios diferenciados con clientes y proveedores (Cohen y Asin, 2014). La innovación permite a las empresas desarrollar estos sistemas, ya que apoyan los procesos de creación o mejora de productos y procesos para conquistar nuevos mercados o hacer frente a la competencia. Además, se manifiesta en diferentes formas, que van desde la invención que resulta de la investigación y el desarrollo, hasta la creación de nuevos conceptos de comercialización, la adaptación de procedimientos de producción, la explotación de nuevos mercados o la utilización de nuevos enfoques organizativos (Ferrer, 2008). Sin embargo, no todas las empresas cuentan con los recursos o la cultura necesaria para llevar a cabo la innovación por sí mismas, principalmente aquellas que tienen un tamaño pequeño y por lo tanto no cuentan con sistemas estructurados de gestión administrativa o con el capital suficiente para realizar la inversión para costear el proceso de innovación.

El capital humano dedicado a innovación en las empresas es uno de los indicadores más representativos para medirla. Por la naturaleza de la innovación dentro de las empresas, éstas requieren establecer vínculos externos que la fomenten. Generalmente dichos vínculos se establecen con las fuentes de información de conocimiento, de las tecnologías, de las buenas prácticas y de los recursos humanos y financieros, por lo que la universidad se convierte en un sistema de innovación en donde los investigadores y estudiantes representan un factor importante a través del trabajo colaborativo con las unidades productivas (OCDE, 2006). Sin embargo, uno de los problemas persistentes en nuestro país es la desvinculación entre las universidades y las necesidades de la empresa, así como la falta de consideración en las empresas de la innovación como factor clave de su competitividad. Esto es aún mayor cuando se habla de mini, micro o empresas familiares, donde los recursos económicos suelen ser escasos, sobre todo en estos últimos dos años de pandemia (2020- 2021).

Efecto de la pandemia en las microempresas familiares

Los diversos confinamientos de la población debido a la pandemia de COVID-19 durante dos años (2020-2021) produjo el cierre temporal de una cantidad considerable de establecimientos, reduciendo con ello los ingresos de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), afectando su liquidez, su capacidad de pago de renta de local y de obligaciones fiscales, provocando el despido de empleados y hasta cierres permanentes de negocios. Algunas de estos pequeños negocios lograron sobrevivir al convertirse en microempresas familiares, trasladando su negocio a su domicilio familiar, incorporando como empleados a su familia directa y con ello reducir los gastos de la empresa. Al considerar que las MIPyMES conforman el 52% del producto interno bruto (PIB) en México y representan el 68% del personal ocupado del país (INEGI 2019), se percibe que el cierre temporal o permanente de una gran parte de estas empresas durante la pandemia repercutió negativamente en la competitividad de este importante sector productivo.

Estudio de caso

Integrales Sumaya® nació como una microempresa familiar que produce de manera artesanal barras de pan cortado sin azúcar refinada, ni leche, ni huevo, ni aditivos, ni conservadores. Surgió a mediados del año 2018 debido a la necesidad de contar con una barra de pan diferente a las existentes en el mercado local de Tepic, Nayarit y dirigida para personas con problemas digestivos y/o intolerantes a la proteína de leche o huevo, lo cual es su ventaja competitiva con respecto al resto de barras de pan comercial en la localidad.

El proceso de innovación y desarrollo del producto duró varios meses, en los cuales con base en prueba y error se fue mejorando la receta de la barra de pan que se podría vender. No se realizó ninguna vinculación con universidades o centros de investigación, ya que se contaba de tiempo completo con el expertis de una especialista en alimentos funcionales.

El producto

La selección de los ingredientes fue con base al precio de las semillas y aceites vegetales que dieran como resultado una barra de pan que tuviera propiedades organolépticas atractivas para el consumidor, así como una presentación que pudiera cortarse en barras y guardarse en una caja de propileno en la cual se pudiera refrigerar, ya que no se le agregarían aditivos ni conservadores como propionato de calcio o sodio, que es generalmente

utilizado por la industria de la panificación para conservar por más tiempo el producto. Para no agregar leche, ni huevo, ni aditivos espesantes o suavizantes se realizaron diversos ensayos para lograr tan sólo con semillas y aceites vegetales una consistencia similar (suavidad y textura) a la de las barras de pan comercial. Todos los ensayos para lograr la receta adecuada se llevaron a cabo de manera artesanal.

La selección del empaque fue de vital importancia, ya que la barra cortada es frágil al no tener aditivos químicos como las barras de pan comercial, por lo tanto, se buscó un empaque de polipropileno que no resultase tan caro, que fuera rígido y que sirviera para mantener la barra en refrigeración o en congelación. Cabe mencionar que las barras de pan similar a este producto sin aditivos ni conservadores deben de mantenerse en congelación, pero su precio es 4 veces superior al producto ofrecido por Integrales Sumaya y por lo tanto el mercado al que va dirigido es diferente. Se decidió no dejar en venta el pan en pequeños abarrotes, debido a que el empaque puede dañarse por un mal manejo y no se aseguraba mantener la calidad e higiene del producto. Los procesos de horneado del pan ofrecido por Integrales Sumaya son artesanales y en bajo volumen, debido a que no se cuenta con empleados.

El mensaje

El precio de las barras de pan de Integrales Sumaya es 30% superior a las barras de pan comerciales en el mercado local, por lo tanto, el mercado de clientes que lo consumen son personas que valoran las propiedades digestivas, nutricionales y funcionales que le aportan las semillas y aceites vegetales con el que se prepara y que pueden pagar por ello. Una barrera en la comercialización fue la del “imaginario colectivo” del consumidor que ha sido acostumbrado a las barras de pan que se conservan a temperatura ambiente por semanas, sin crecimiento de mohos, ni deterioro de textura o sabor. En cambio, el pan de Integrales Sumaya debe de refrigerarse y al sacarlo se debe de tostar. Para lograr que los clientes aceptasen esta diferencia se realizó un proceso de convencimiento por redes sociales (Facebook y WhatsApp) y por teléfono, explicando a cada cliente el porqué de esta característica del pan y de los beneficios de no consumir aditivos ni conservadores químicos.

El servicio

Por ser una barra de pan integral en rebanadas que no contiene aditivos ni conservadores, se prepara todos los días y el método de comercialización que resultó más adecuado fue a través de la promoción en redes sociales y del reparto a domicilio sin costo. Esto le dio un valor agregado al producto al tener el consumidor la posibilidad de recibirlo sin cargo extra el día en que se solicita. Además, por repartirse sólo en los municipios de Tepic y Xalisco, Nayarit, el tiempo de entrega se acorta. Esta forma de reparto a domicilio sin costo tomó una gran importancia durante la pandemia, lo cual impulsó las ventas sustancialmente.

Conclusiones

La incubación, desarrollo y comercialización de productos alimenticios funcionales de alto valor agregado preparados de manera artesanal a través de una microempresa familiar es posible, permite que la producción se realice en tiempos flexibles, que se ahorre en pago de renta y salarios. Sin embargo, es indispensable el acompañamiento y asesoría permanente en todas las etapas de innovación por parte de los expertos en esta área del conocimiento, por lo tanto se debe de mejorar la vinculación microempresa-universidad para promover la competitividad de este sector, sobretodo en estos tiempos postpandemia.

Referencias

- Cohen, K. D. y Asin L. E. (2014). *Tecnologías de Información en los negocios*. México: McGrawHill.
- Ferrer, A. (2008). Información en la empresa para innovar y competir. *El profesional de la información*, 17.
- FIRA (2004). *Redes de Valor, nueva visión en los agronegocios*. Consultado en www.fira.gob.mx
- INEGI (2019). *Censo Económico 2019. Resultados oportunos de los censos económicos 2019*. Comunicado de prensa núm. 654/19.
- OCDE (2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación*. Editorial Tragsa, 3ª. Edición.