



Economía Creativa

ISSN: 2395-8200

ISSN-L: 2594-1631

economia.creativa@centro.edu.mx

Centro de diseño, cine y televisión

México

Rivera Rojas, Carlos de Jesús
Dark fondas, una opción para mejorar la economía de las mujeres
Economía Creativa, núm. 19, 2023, Mayo-Octubre, pp. 364-384
Centro de diseño, cine y televisión
Ciudad de México, México

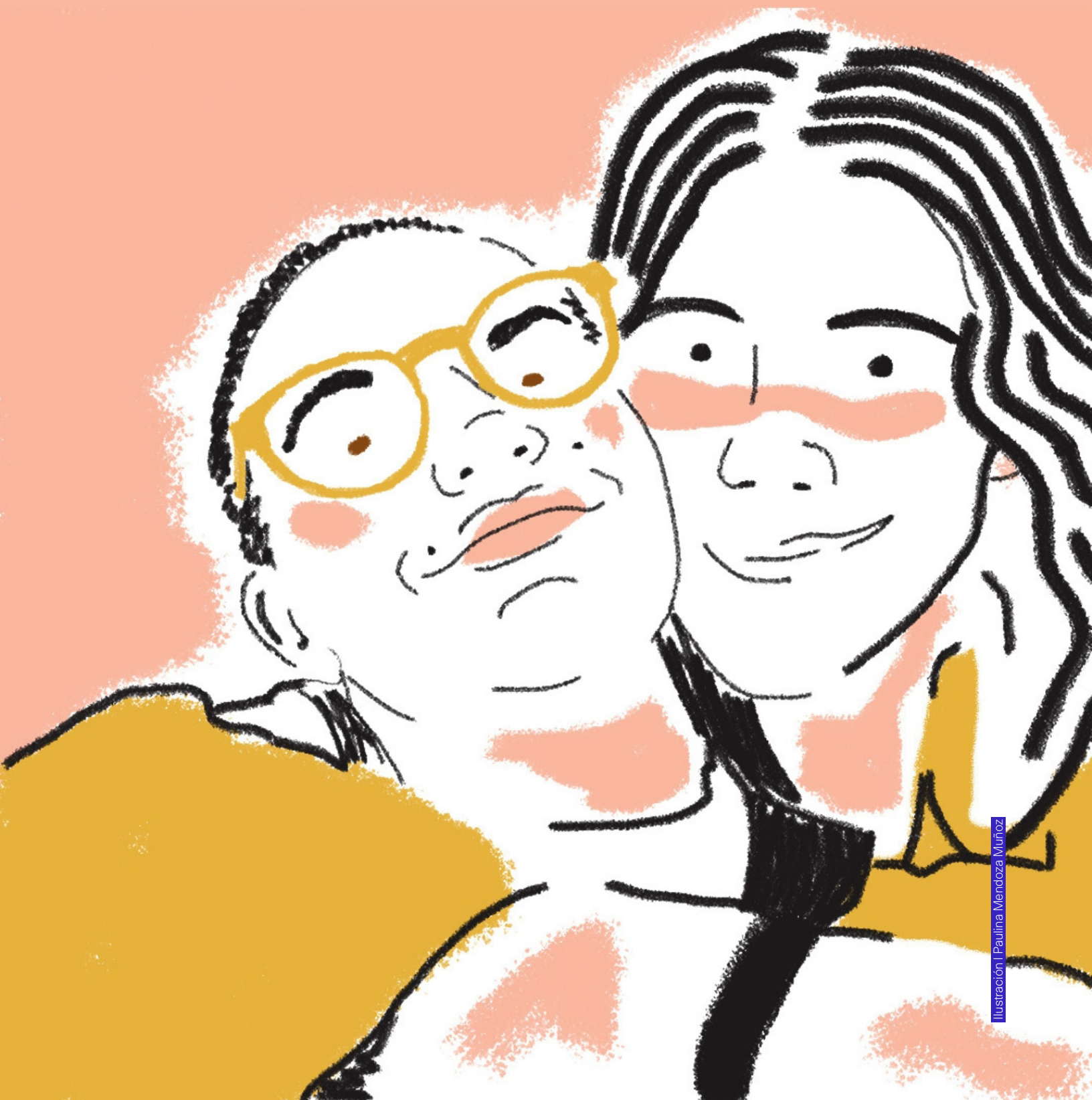
DOI: <https://doi.org/10.46840/ec.2023.19.12>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547578432012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia



Carlos de Jesús Rivera Rojas

Dark fondas, una opción para mejorar la economía de las mujeres

[SECCIÓN NO ARBITRADA]

Dark fondas, una opción para mejorar la economía de las mujeres

Carlos de Jesús Rivera Rojas (<https://orcid.org/0009-0001-2377-9876>)¹

¹ Centro de diseño, cine y televisión, México. charlie.biri@gmail.com

Fecha de recepción: 13 de diciembre de 2023 | **Fecha de aceptación:** 12 de enero de 2024

Resumen

“En cinco años me veo con mi propio negocio, mis propias ganancias para que yo pueda decidir y hacer más cosas”, fue lo que comentó Noemi, una mujer desempleada de 56 años durante nuestra entrevista (N. Casillas, comunicación personal, noviembre de 2022), quien al mencionar su plan a corto plazo demuestra una clara consciencia de su situación actual y determinación por cambiarla para tomar el control de su futuro.

En los siguientes apartados explicaré las adversidades y circunstancias sociales que han llevado a Noemí y a miles de mujeres más en México a enfrentar una combinación de desempleo, pobreza laboral, trabajo no remunerado y vulnerabilidad social entre otras fricciones. Finalmente, se plantea un modelo que espera responder a esta problemática a través de la preparación de comida casera como una opción para recuperar su autonomía financiera: el de las *dark* fondas.

Palabras clave | Economía de las mujeres, desempleo, pobreza laboral, *dark* fondas.

Dark fondas, an option to improve women's economy

Abstract

"In five years I see myself with my own business, my own earnings so that I can decide and do more things," was what Noemi, a 56-year-old unemployed woman, commented during our interview (N. Casillas, personal communication, November 2022), who by mentioning his short-term plan demonstrates a clear awareness of his current situation and determination to change it in order to take control of his future.

In the following sections I will explain the adversities and social circumstances that have led Noemí and thousands of other women in Mexico to face a combination of unemployment, working poverty, unpaid work and social vulnerability among other frictions. Finally, a model is proposed that hopes to respond to this problem through the preparation of homemade food as an option to recover their financial autonomy: the dark fondas model.

Keywords | Women's economy, unemployment, labor poverty, dark fondas.

Copyright

Centro de Diseño y Comunicación, S.C.© 2023. Este es un artículo de acceso abierto distribuido según los términos de la Licencia de Atribución de Creative Commons ([CC BY-NC-ND 4.0](#)), que permite la descarga, el uso y la distribución en cualquier medio, sin propósitos comerciales y sin derivadas, siempre que se acredite al autor original y la fuente.

La economía de las mujeres en México

En México existen más mujeres que hombres, según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], la población en 2020 ascendía a 126,014,024 (ciento veintiséis millones catorce mil veinticuatro) de personas, de las cuales el 51.2% corresponden a mujeres, es decir, que tenemos 95.2 hombres por cada 100 mujeres. Si se considera únicamente aquellas cuya edad está entre los 45 y los 64 años, se contabilizan 10.6 Millones de mujeres en edad de mantener una participación económicamente activa (INEGI, 2021), es decir y de acuerdo al glosario del INEGI, que tienen o tuvieron un empleo, o que lo están buscando activamente (INEGI, s.f.).

Aunque en cuanto a cantidad de población se refiere son mayoría, cuando hablamos de participación económica es diferente, y es que el porcentaje de mujeres económicamente activas representa tan solo el 40.1% del total (Statista, 2022). Esto quiere decir que tan solo 45 de cada 100 mujeres son económicamente activas (INEGI, 2022), una cifra baja si consideramos que las mujeres representan más de la mitad de la población y que el empleo informal está considerado también dentro de este segmento. Pero, ¿son estas cifras un estándar? Si comparamos estos datos con el resto del continente, la cifra coloca a México como uno de los países con la participación de mujeres más baja, esto de acuerdo con datos publicados por México ¿cómo vamos? donde también se publicaron otros datos relevantes sobre las mujeres en México (Martinez et al., 2023), mismos que iré detallando más adelante.

Es importante mencionar que cuando nos referimos a mujeres que no son económicamente activas no necesariamente quiere decir que no estén trabajando o buscando un empleo, es común que existan mujeres que dedican sus horas y esfuerzo laboral a realizar actividades no remuneradas, por definición de la ONU, “el trabajo no remunerado es aquel que se realiza sin pago alguno y contempla principalmente el trabajo doméstico y las labores de cuidado de niños, niñas, personas de la tercera edad, personas con discapacidad y/o

personas enfermas” (Ramos, 2021) cuyas horas a estas actividades son distribuidas en el hogar de manera poco equitativa, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo [OIT] (OIT, 2018) ellas dedican casi tres veces más horas a las tareas domésticas y cuidados no remunerados que el hombre, para ser más específicos, la organización feminista GIRE recupera datos del INEGI donde reporta que en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo las mujeres invierten 20 horas semanales mientras que los hombres solo 6,5 hrs en actividades no remuneradas relacionadas al cuidado y 11,4 a quehaceres del hogar (GIRE, s.f.), además, únicamente 1.4 de cada 7 mujeres mencionan que tomarían un empleo remunerado si se lo ofrecieran, mientras que el resto preferiría quedarse en casa (Martinez et al., 2023).

En contraste y de acuerdo con un estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2018) donde se encuestaron a 149,000 adultos de 142 países, la mayoría de las mujeres y hombres mencionaron que preferirían que la mujer tuviese un empleo remunerado, obteniendo un porcentaje combinado prácticamente del 70% de aceptación. Ese mismo reporte indica que únicamente el 32% de las mujeres que respondieron en México prefieren quedarse en casa para cuidar de sus familias y hogares.

Para aquellas que deciden emplearse se enfrentan a otro tipo de problemática, la brecha de género ¿o es que las mujeres y los hombres ganan lo mismo por realizar las mismas tareas? La respuesta es no, el IMCO menciona que durante el 2022 la brecha de ingresos fue del 14%, es decir, por cada \$100 MXN¹ que recibe un hombre, una mujer recibe \$86 MXN² (IMCO, 2022).

1 \$100 MXN = \$5.5 USD. Tasa de conversión: \$1USD = \$18.13 MXN

2 \$86 MXN = \$4.74 USD. Tasa de conversión: \$1USD = \$18.13 MXN

ADVERSIDADES ACTUALES DEL DESARROLLO PROFESIONAL DE LAS MUJERES EN MÉXICO



Figura 1.

Adversidades actuales del desarrollo profesional de las mujeres en México.

Fuente: Elaboración propia con información de [statista.com](https://www.statista.com) y mexicocomovamos.mx

Tradicionalmente los ingresos de las mujeres son inferiores a los de su contraparte masculina (Figura 1), provocando que vivan en una situación de pobreza laboral, donde de las 22,808,402 mujeres ocupadas el 42% sufre de pobreza laboral y no le alcanza para la canasta básica, viviendo prácticamente en el día a día (México ¿cómo vamos?, s.f.).

En el primer trimestre de 2022, las mujeres mexicanas tenían un ingreso mensual promedio de \$7,607.78 MXN³, representando una brecha de más de \$1,300 MXN⁴ frente al salario mensual de los hombres en el mismo periodo de tiempo (Statista, 2022).

Si algunos aspectos de la economía de la mujer como la desigualdad salarial y la participación económica cambiarán positivamente podríamos tener mejoras en la economía del país, tal y como lo menciona la OIT cuando en 2017 calculaba que para el año 2025 podría darse un incremento en el PIB en la zona

3 \$7607.78 MXN = \$419.68 USD. Tasa de conversión: \$1USD = \$18.13 MXN

4 \$1,300 MXN = \$71.71 USD. Tasa de conversión: \$1USD = \$18.13 MXN

de América Latina y el Caribe del 4.0% (OIT, 2018) mientras que recientemente el IMCO calcula que para el 2030 podríamos tener 8.2 millones de mujeres adicionales en el mercado laboral dando como resultado un incremento directo en el PIB a nivel nacional de \$3.5 billones que podrían representar un incremento del 15% (IMCO, 2022).

COVID-19, el virus del desempleo y sus consecuencias

La pandemia provocada por el virus COVID-19 nos trajo nuevos hábitos en la forma de vivir cualquiera de nuestras actividades cotidianas, desde el uso de transporte público hasta el trabajo remoto o en su defecto nuevas reglas para la convivencia en espacios de trabajo. Ya desde el inicio sonaba preocupante escuchar las recomendaciones que la Organización Mundial de la Salud realizaba al mundo, mantener más de 1 metro de distancia entre personas, usar cubrebocas prácticamente en cualquier lugar, lavarse las manos frecuentemente, usar gel antibacterial y cubrir nuestros estornudos con la parte interna del codo eran parte de nuestro día a día y hasta la fecha se mantienen vigentes como medidas de precaución (Organización Mundial de la Salud, 2022).

El miedo desatado por las recomendaciones y una interminable serie de noticias a nivel mundial fueron solo el inicio, otro tipo de crisis se acercaba. Una de las grandes dificultades sociales que acompañó al virus del COVID-19 en México fue la intensificación de la falta de empleo, particularmente para las mujeres quienes durante el 2021 sufrieron 7 de cada 10 despidos provocados por la pandemia, cifra que publica el sitio web de El País con datos del INEGI (Cullell, 2021).

Anteriormente mencioné que algunas mujeres se veían obligadas a realizar actividades no remuneradas como el cuidado de menores del hogar, este hecho se relaciona también con otra de las consecuencias que la pandemia ha dejado a la sociedad; en esta ocasión para aquellas mujeres alrededor de los 50 años

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL DESARROLLO PROFESIONAL DE LAS MUJERES EN MÉXICO

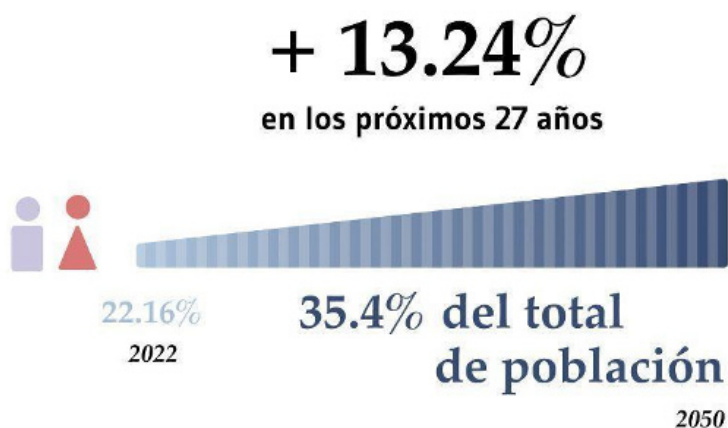


Figura 2.
 Impacto del COVID-19 en el desarrollo profesional de las mujeres en México.
Fuente: Elaboración propia con información de elpais.com y forbes.com.mx

y que además son abuelas, ya que de acuerdo con la información publicada por Israel Zamora, con datos del Instituto Belisario Domínguez, existen 273,300 huérfanos que han quedado a cargo de sus abuelos (Zamora, 2021) quienes han quedado a cargo de su futuro (Figura 2). Es importante recordar que en la actualidad al referirnos a los abuelos no estamos hablando de adultos mayores, de acuerdo a cifras oficiales publicadas por Alfonso Jurado la edad promedio para ser abuelo es de 45 años (Jurado, 2022).

Viri Ríos, columnista de *El País*, menciona en su libro *No es normal* el término *resbaladilla de cristal* para referirse a desbalanceada y acelerada caída de los ingresos de la mujer en comparación a la de los hombres al enfrentarse a un evento o crisis mayor como lo fue la pandemia por COVID-19. (Ríos, 2021, p. 232). Para validar su término Viri agrega datos del INEGI mencionando 3 eventos mayores, incluida la ya mencionada pandemia, el primero es el conocido como el error de diciembre de 1994 donde el número de mujeres en búsqueda de empleo se incrementó en un 30% contra la disminución del 41% por parte de los hombres, la segunda crisis mencionada es la crisis económica del 2008 donde el porcentaje de mujeres en búsqueda de empleo se incrementó 41% y el de

CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE ADULTOS DE 50 AÑOS Y MÁS

**Figura 3.**

Crecimiento de la población de adultos de +50 años.

Fuente: Elaboración propia con información de forbes.com.mx

los hombres solo el 26%. Lo anterior confirma la dificultad que tienen las mujeres para acceder a empleos estables y la preferencia por el género masculino dentro de la sociedad (Ríos, 2021, p. 232).

La crisis de los cincuenta

Con esta crisis no me refiero a las posibles frustraciones y cuestionamientos de personas alrededor de los cincuenta años sobre cómo deberían de enfrentar su vida, esta crisis, es más bien consecuencia de cómo la sociedad ha empujado, particularmente a las mujeres de esta edad a su situación actual. De acuerdo con Israel Zamora con datos del INEGI actualmente 1 de cada 4 personas es mayor de 50 años y se estima durante los siguientes 28 años la cantidad incrementará en un 13.24% (Figura 3), es decir que las personas de 50 años en adelante representarán 35.4% de la población, en contraste con el 22.16% de la actualidad (Zamora, 2021).

Esta será una crisis social sobre el desafío que existe en mantener económicamente ocupadas y activas a este segmento de personas que como pudimos observar en la figura anterior cada año incrementará su tamaño. Aún más importante, con toda la información que he abordado en este artículo, esta situación será aún más complicada para las mujeres quienes a sus 50 años sufren por encontrar un empleo siendo que aún se les considera productivas (Zamora, 2021).

Toda la información mencionada hasta este punto es suficiente para entender el contexto social y cultural que ha empujado invisiblemente a la situación de vida que rodea a Noemi, de quien al comienzo del artículo mencioné su decidida respuesta sobre la expectativa que guarda para la recuperación de su autonomía financiera. Siendo este el primer paso para cumplir con el principal objetivo de esta investigación.

Noemí y otras mujeres comparten su experiencia y perspectiva sobre su situación actual

A partir de este momento la investigación se centra en identificar patrones de comportamiento que se generan sobre la situación que día a día viven mujeres que al igual que Noemí habitan en la ciudad de México, con o sin un empleo formal y con una edad alrededor de los 50 años y con habilidades y gusto por cocinar.

Para lograrlo, realicé una serie de 6 entrevistas semiestructuradas a mujeres con los rasgos anteriormente mencionados entre los 38 y 67 años de edad, cuyo objetivo fue obtener suficientes datos que ayudarán a construir una o más User Personas, de esta manera lograría tener una mejor comprensión de las necesidades, deseos y comportamientos de estas mujeres. De acuerdo al creador de la herramienta Alan Cooper, las Personas consolidan patrones de comportamiento en perfiles representativos y se definen por sus objetivos,

se trata de desarrollar una descripción precisa de nuestro usuario y lo que desea lograr (Cooper, 2004, Capítulo 9: Diseñando para el placer) para posteriormente diseñar una solución centrada en nuestro usuario.

Al inicio de este artículo mencioné a Noemí y su respuesta sobre lo que espera lograr durante los siguientes 5 años. Lo que no les mencioné es como la conocí y es que ella en realidad es una persona cercana a mí, la conozco desde hace más de 20 años y su situación de vida actual definitivamente no es como lo era cuándo la conocí. Actualmente ella, al igual que algunas otras de las participantes entrevistadas, confirma que invierte su tiempo en realizar actividades no remuneradas y que parte de su rutina es llevar a sus nietos a la escuela, prepararles la comida, lavar y tender ropa, hacer las camas y lavar trastes entre otras actividades que viene realizando con mayor frecuencia desde que perdió su empleo hace algunos años (N. Casillas, comunicación personal, noviembre de 2022).

Aunque no lo puedo afirmar, me siento seguro al decir que todos conocemos a una Noemí, y al menos en mi caso y quizás debido a la cercanía darme cuenta e identificar su día a día como un problema social más que como una situación particular no fue fácil, sin embargo, con todos los hechos narrados en la primera parte de este artículo me atrevo a decir que es una situación que como sociedad hemos normalizado y quizás ignorado.

Por su parte la participante 2 comenta, “Un día normal es levantarme, despertar a los niños para que se vistan, los llevo yo a la escuela. Regreso aquí a limpiar o hacerles de comer, cuando regresan les ayudo con la tarea” (Participante 2, comunicación personal, diciembre de 2022).

Otros de los puntos relevantes a mencionar es que prácticamente todas ellas comparten el gusto por la cocina, les gusta hacerlo y cuando les reconozcan su sazón les trae una gran satisfacción, así lo menciona Noemí cuando al preguntarle ¿Por qué le gustaba cocinar? parte de su respuesta fue “...por las satisfacciones, que te digan o que te hablen ‘te quedó muy rico esto’, ‘te quedó muy bien aquello’, ‘hazme más’ (N. Casillas, comunicación personal, noviembre de 2022), otro ejemplo de esto es lo que menciona la Participante 6 al decir:

Ahora sí que esto es como lo de los artistas cuando les aplauden, pero a nosotras, las cocineras, cuando te dicen ‘¡ay, qué rico te quedó!’, te sientes satisfecha, y digo ‘Bueno’ y si me siguen pidiendo pues es porque no lo estoy haciendo tan mal (Participante 6, comunicación personal, diciembre de 2022).

Al intentar entender su gran amor por la cocina me di cuenta que también compartían la forma en la que aprendieron, la mayoría de ellas comenzaron muy jóvenes y con una figura materna como modelo de su aprendizaje. En el caso de Noemí considera tener el gusto y el talento por cocinar como herencia de su mamá, quién también cocinaba al igual que la mayoría de sus hermanas. De manera muy similar la participante 6 asegura que “se trae en la sangre” al mencionar que su mamá también cocinaba (Participante 6, comunicación personal, diciembre de 2022). Por otro lado, cuando le pregunté a la Participante 2 ¿Por qué le gusta cocinar? respondió lo siguiente:

No sé. Desde que era chica yo veía a mi abuelita cocinando y yo fui aprendiendo también a cocinar. Una vez me acuerdo de que mi abuela me dijo “ay, ya acaba de llegar tu abuelito”, no podía ella atender, y le digo “¿Y qué va a hacer?” Dice “voy a hacer una sopa de fideos”. Tenía 12 años, fui y busqué el jitomate y todo y empecé a dorar la sopa... ya cuando mi abuela fue, ya tenía la sopa y me dice “¿y quién la hizo hija?” “Yo la hice”. Ella (mi abuela) lo probó y dijo... “No hija, de verdad es que te felicito porque te quedó bien” (Participante 2, comunicación personal, diciembre de 2022).

Pareciera, como conclusión personal, que existe un vínculo que generaron con sus madres y abuelas desde pequeñas el cual influye en el gusto por la cocina y la satisfacción que sienten cuando les expresan felicitaciones por su comida. Y es que prefiero pensarlo así, a considerar la idea de que todo se reduce a una simple expresión de aceptación social que va en función de su género. Si le agregamos al vínculo algunos otros motivos por los que cada una de ellas comenzó a cocinar cobra aún más sentido y relevancia ya que se encuentran relacionados a la familia. Noemí, quién afirma haber comenzado a los 19 años a cocinar, empezó cuando formó su propia familia al irse a vivir en pareja y con su hija (N. Casillas, comunicación personal, noviembre de 2022), en el caso de la participante 4 dijo “...y ya después como me casé tan joven pues le tuve que entrar también a la cocina” (Participante 4, comunicación personal, diciembre de 2022).

¿Será que este vínculo también influye para que sea una actividad considerada por ellas como la principal opción para mantener su economía familiar y salir adelante?, es lo que saben y les gusta hacer y es que 6 de 6 entrevistadas afirman haber considerado o intentado poner un negocio de comida para seguir obteniendo ingresos tras ser despedidas. Es aquí donde Noemí nos cuenta lo siguiente, “Me quedé sin trabajo, ahora hay que buscarle. Y dije ¿Qué otra cosa puedo hacer? Pues lo que me gusta, que pues es la cocinada” (N. Casillas, comunicación personal, noviembre de 2022). La participante 5 menciona que tras perder su empleo tenía en mente la inquietud que siempre tuvo por cocinar, refiriéndose a eso como algo que podría hacer porque le gusta (Participante 5, comunicación personal, diciembre de 2022), mientras que la participante 3 por su parte, comparte lo siguiente:

Me despidieron. Entonces la forma en como lo hicieron me hizo sentir bastante mal. Y dije “no voy a volver a trabajar para una empresa” y entonces con el dinero que me dieron, “lo que yo tengo que hacer es algo por mi cuenta” no lo pensé mucho y dije “¿pero qué hago? Dije, “bueno, voy a vender comida”. Prácticamente me aventé (Participante 3, comunicación personal, diciembre de 2022).

La participante 6 también narra cómo fue ese momento de su vida que la impulsó a elegir la comida como vehículo de su recuperación económica,

Cuando nos despidieron fui a tocar puertas a Sears, a Gayoso como asistente. Y ahí fue cuando me dijeron “es que, la edad mínima tal” Entonces me empezó a caer el 20 “Patricia acuérdate que ya no tienes ni 30, tienes 58”. Y me empecé a dar cuenta de que no me iban a dar empleo (Participante 6, comunicación personal, diciembre de 2022).

Me di cuenta de que para aquellas que intentaron emprender su negocio se encontraron con dificultades propias y ajenas para lograr sostenerlo, la primera fue el alcance de clientes y es que el conjunto de respuestas evidencia un par de puntos de venta para ellas, por un lado en los alrededores de sus hogares y otras intentaron usar el lugar donde trabajaban como punto de venta, convirtiendo a sus ex compañeros en clientes. Para Noemí fue fácil comenzar con familiares cercanos y vecinos (Casillas, 2022), mientras que la participante 3 invitó a sus compañeros a su nueva fonda e incluso sumó como clientes frecuentes a los albañiles que estaban frente a su casa trabajando en obras (Participante 3, comunicación personal, diciembre de 2022). Por su lado, la participante 2 llegó a consolidar un amplio grupo de clientes a través de un grupo de WhatsApp en la oficina donde trabajaba una de sus familiares (Participante 2, comunicación personal, diciembre de 2022).

Para aquellas que utilizaron su anterior lugar de trabajo como punto principal de venta enfrentaron, tiempo después, dificultades que impidieron que mantuvieran la misma operación, y es que temas de salud comienzan aquí a hacer su aparición. Para lograr esta operación estas mujeres eran apoyadas por algún familiar cercano como sus cónyuges quienes les ayudaban a empaquetar la comida y a transportarla al lugar de venta, lamentablemente en ambos casos, la participante 6 y 2, enfermaron y dejaron de tener la oportunidad de seguir apoyando de esa manera. La participante 6 nos cuenta que por cuestiones de salud de su esposo ya no hay nadie que la ayude a manejar y para ella manejar es una situación de estrés (Participante 6, comunicación personal, diciembre de 2022), mientras que la participante 2 afirma que ella no sabe manejar y el lugar de venta queda retirado, intentó seguir con sus ventas con los vecinos y negocios cercanos a su hogar pero no era funcional buscar clientes y el volumen de clientes bajo por lo que decidió en ese momento dejar de vender (Participante 2, comunicación personal, diciembre de 2022).

En contraste a estas dificultades, y tras preguntarles ¿cómo imaginan su situación en 5 años? consideran, en lo general, que les gustaría comenzar o reactivar su negocio de comida ya que aún necesitan esa fuente de ingresos además de que consideran que tienen mucho por dar, es decir, se consideran activas y capaces de seguir generando. En el caso de Noemí, reveló que una amiga ya le ha propuesto iniciar un negocio de comida y que probablemente comenzarán a desarrollar durante el 2023 por lo que se ve con su propio negocio, ese ingreso le permitiría tener la libertad financiera que hoy no tiene, mientras que la participante 4 tras salir adelante de una enfermedad dice “¡Sufrir ya no! Pues emprender, emprender un negocio de comida” (Participante 4, comunicación personal, diciembre de 2022). Otra participante menciona ya ver consolidado su negocio actual de comida y más tranquila (Participante 6, comunicación personal, diciembre de 2022), finalmente la participante 3 afirma que volverá a abrir su negocio de comida en menos de 5 años (Participante 3, comunicación personal, diciembre de 2022).



Figura 4.
Seis mujeres distintas, patrones y coincidencias.
Fuente: Elaboración propia con información de comunicaciones personales.

Estos datos nos ayudan a observar que las mujeres entrevistadas comparten algunas dificultades en su día a día, pero también comparten creencias que las motivan a intentar romper su estatus quo (Figura 4).

Tras realizar un análisis temático de las entrevistas con las participantes logré obtener sus principales variables de comportamiento: la aspiración a emprender a corto plazo y la búsqueda de una fuente de ingresos principal, esto me permitió crear 3 user Personas diferentes de acuerdo a sus objetivos:

1. Mujeres sin empleo con la necesidad de obtener ingresos. Busca sentirse autosuficiente y demostrar lo que está logrando, activa pero no remunerada.
2. Mujeres auto-empleadas que ya venden comida y buscan llegar a más clientes para mejorar sus ingresos. En ocasiones su comida es más especializada que la tradicional comida casera.
3. Mujeres con empleo con la intención de emprender para obtener ingresos adicionales y dejar su empleo a mediano plazo.

USER PERSONA PRINCIPAL PARA LA INICIATIVA DARK FONDAS



"Me veo con mi propio negocio, mis propias ganancias para que yo pueda decidir y hacer más cosas"

Descripción
Gabriela vive con su esposo, cuida a su nieto durante el día. Le encanta cocinar y lo hace regularmente, aprendió a cocinar gracias a su mamá cuando era joven y actualmente vende comida a menor escala a vecinos, trabajadores y familiares cercanos a su domicilio para cubrir sus gastos básicos.

Gabriela Martínez**50 años****Aspiraciones.**

En 5 años, Gabriela se ve recibiendo ingresos estables por vender comida y teniendo la libertad financiera para poder cuidar mejor de su familia.

Dolores.

Tiene dificultades para llegar a más clientes debido a la falta de transporte y no sabe bien cómo cobrar por su comida y su servicio.

Personalidad.

Es una mujer trabajadora con ganas de emprender que está dispuesta a aprender y superar obstáculos para alcanzar sus metas. Se preocupa por el bienestar de su familia.

Jobs to be Done.

1. Quiero generar ingresos para tener la libertad financiera que necesito para tomar mis propias decisiones y mejorar mi calidad de vida.
2. Quiero poder trabajar desde casa para sentirme segura y protegida, y así también poder cuidar de mi familia.
3. Necesito alguien que me apoye para poder cumplir de la mejor manera con el trabajo y tener poder alcanzar más clientes.

Figura 5.

User persona principal creada para la iniciativa Dark Fondas.

Fuente: Elaboración propia con información de comunicaciones personales.

La primera de ellas puntualiza sus aspiraciones, dolores, personalidad y los objetivos que busca lograr expresados como *jobs to be done* en la ficha de la Figura 5.

Dark Fondas, una potencial solución

Ya que hemos construido la principal Persona que representa a nuestras usuarias y teniendo claro el contexto social y económico, así como las dificultades que han tenido al momento de emprender es momento de plantearnos el reto de resolver su problema.

Dark Kitchens es un modelo que podemos tomar de base para solucionar este problema, son cocinas que nacen como respuesta a los altos costos de arrendamiento para restaurantes y instalan en locales comerciales que se dedican única y exclusivamente al envío de comida a domicilio (Santaella, 2022) y la primera de ellas tiene su origen en Londres en el año 2006 (Delitbee, s.f.). Con esto en mente las ventajas y beneficios para las mujeres están claras, no solo no hay costos de arrendamiento tipo restaurante, de hecho no existe ningún arrendamiento ya que Dark Fondas busca utilizar el espacio de trabajo que

PILARES PRINCIPALES DE LA PROPUESTA DE VALOR PARA LA INICIATIVA DARK FONDAS



Figura 6.
 Pilares principales de la propuesta de valor para la iniciativa Dark Fondas.
Fuente: Elaboración propia tras seguir el marco de trabajo de Alexander Osterwalder.

ya es conocido y utilizado para preparar la comida del día a día, me refiero a sus propias cocinas como infraestructura para operar, con lo que la necesidad de desplazamiento al lugar de trabajo y el reparto también se eliminan (Figura 6).

Aunque el modelo de Dark Kitchens no comenzó con la pandemia del COVID-19, si fue durante este periodo que encontró su mayor crecimiento y se espera que el mercado a nivel mundial alcance los \$1.1 mil millones para el 2027 (Delitbee, s.f.).

Para poder generar una propuesta de valor para Gabriela, nuestra persona, es necesario entender el concepto. Michael Lanning y Edward Michaels la definen como el conjunto de beneficios que el cliente obtiene al adquirir un producto o servicio (ProductPlan, s.f.), años después en 2014, Alexander Osterwalder recupera el concepto al mencionar que la propuesta de valor describe los beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio. Además, propone un marco de trabajo con el que se busca asegurar el ajuste correcto entre producto y mercado (Osterwalder et al., 2014).

Utilizando el marco de trabajo de Osterwalder se obtuvo una propuesta de valor para Gabriela, donde se busca acercar el acceso a una plataforma que le permita capitalizar sus esfuerzos en el emprendimiento de comida casera, dándole la oportunidad de generar mayores ingresos con mayor frecuencia.

Utilizar la infraestructura que ya tiene en su hogar, evitando desplazamientos y permitiéndole trabajar de forma segura y de la manera que ya está acostumbrada. Además, de ofrecer ofertas y descuentos de aliados estratégicos para mejorar sus ganancias.

La plataforma permitirá recibir y confirmar pedidos convenientemente, así como recibir recordatorios sobre tareas pendientes, todo a través de la app WhatsApp, la plataforma que mejor conoce y sabe utilizar, lo cual reduce la curva de aprendizaje que representaría el usar una nueva app.

En resumen, Dark Fondas busca crear una plataforma donde las mujeres como Noemí se sientan incluidas, su propósito es empoderar a través de un modelo de negocio inclusivo y próspero, que les permita alcanzar la libertad financiera que buscan y lograr una transformación social positiva y duradera.

Para lograrlo falta realizar algunos ejercicios de validación de la solución, pero aún mas relevante, ejercicios sobre aceptación y deseabilidad por parte del nuestro segmento de mujeres y también de los clientes potenciales para este servicio. Espero más adelante tener una oportunidad para complementar lo que hoy les he traído, y darles a conocer si este experimento funcionó, si fue rentable, pero sobre todo si en realidad es una solución viable para este grupo de mujeres.

Referencias

- Cooper, A. (2004).** *The Inmates are Running the Asylum*. Pearson Education.
- Cullell, J. M. (2021).** Siete de cada 10 desempleados por la pandemia en México son mujeres. *El País*. <https://elpais.com/mexico/economia/2021-05-17/siete-de-cada-10-desempleados-por-la-pandemia-en-mexico-son-mujeres.html>
- Delitbee. (s.f.).** El origen de las Dark Kitchens. *Delitbee*. <https://delitbee.com/blog/el-origen-de-las-dark-kitchen/>
- GIRE. (s.f.).** Horas semanales dedicadas al trabajo no remunerado. GIRE. <https://gire.org.mx/plataforma/trabajo-no-remunerado-mexico/>
- IMCO. (2022).** Brecha salarial de género. IMCO. <https://imco.org.mx/brecha-salarial-de-genero/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (s.f.).** Glosario. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=ENEU>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2021).** Población total. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2022).** Comunicado de Prensa. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Tercer Trimestre de 2022. INEGI. www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/enoe/enoe_ie2022_11.pdf
- Jurado, A. M. (2022).** Día de los Abuelos 2022: origen y realidad de los adultos mayores en México. AS México. <https://mexico.as.com/actualidad/dia-de-los-abuelos-2022-origen-y-realidad-de-los-adultos-mayores-en-mexico-n/>
- Martínez, S., González Gómez, A. E., Ramírez Aguilar, S. (2023).** Numeralia ¿Cómo viven las mujeres en México? México ¿cómo vamos? <https://mexicocomovamos.mx/nexos/2023/03/numeralia-como-viven-las-mujeres-en-mexico/>
- México ¿cómo vamos? (s.f.).** Pobreza Laboral I Mujeres. México ¿cómo vamos? <https://mexicocomovamos.mx/semaforo-nacional/pobreza-laboral-mujer/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2018).** La brecha de género en el empleo: ¿qué frena el avance de la mujer? InfoStories. <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/barriers-women#what-women>
- Organización Mundial de la Salud. (2022).** Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público. Organización Mundial de la Salud. https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public?gclid=Cj0KCQjwocShBhCOARIsAFVYq0h7H5K-pVYLCFH9t-ZBep9selPCehE0SCPdYUUXOtbx-2D8k9Zq3scaAvr4EALw_wcB
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014).** *Value Proposition Design*. Issuu. https://issuu.com/business.model.innovation/docs/vpd_sneakpeek
- ProductPlan. (s.f.).** What is a Value Proposition? ProductPlan. <https://www.productplan.com/glossary/value-proposition/>
- Ramos, L. (2021).** Labores de cuidado y trabajo doméstico no remunerado. ONU-Habitat. <https://onuhabitat.org.mx/index.php/labores-de-cuidado-y-trabajo-domestico-no-remunerado>
- Ríos, V. (2021).** No es normal. Grijalvo.
- Santaella, J. (2022).** ¿Qué son las dark kitchens y por qué pueden ser el futuro? Economía 3. <https://economia3.com/que-son-dark-kitchen-modelo-negocio/>
- Statista. (2022).** Ingreso promedio mensual por género en México. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1296281/mexico-ingreso-promedio-mensual-por-genero/>

Statista. (2022). *Población económicamente activa por género en México abril de 2022.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1296242/mexico-poblacion-economicamente-activa-por-genero/>

Zamora Guzmán, I. (2021). La encrucijada del desempleo en los mayores de 50 años. *Forbes México.* <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-la-encrucijada-del-desempleo-en-los-mayores-de-50-anos/>