

Capítulo 13. Innovación, Mercadotecnia y Gestión de Ventas como instrumento para potencializar la permanencia y el desarrollo de las Mypes de Banderilla y Xico, Veracruz.

Bertha Alicia Arce Castro
Nora María Bonilla Hernández
Eva Leticia Amezcua García
Agustín Jaime García Banda

Universidad Veracruzana

DOI: [10.46990/iQuatro.2024.09.5.13](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2024.09.5.13)

Resumen

Metodológicamente, este estudio se sustenta en los resultados de la investigación anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAyN) 2022. El objetivo: conocer a partir de un análisis sistémico si la Innovación, Mercadotecnia y Gestión de Ventas son factores que pueden determinar la permanencia y desarrollo de las Mypes de Banderilla y Xico, Veracruz. Se concluye que los directivos son conservadores y no se arriesgan, pero tienen la potencialidad de innovar y gestionar sus ventas de manera creativa como lo demostraron durante la pandemia COVID-19.

Palabras clave

Innovación, Mercadotecnia, Ventas

Introducción

La importancia de las Mypes en los municipios de Banderilla y Xico Veracruz, es relevante ya que absorbe mano de obra de la ciudad y localidades aledañas en diversas actividades, donde los servicios diversos y la maquila de café ocupan un rubro importante de la economía del lugar.

Poco a poco la economía del estado de Veracruz se ha ido reconstruyendo después de la Pandemia de COVID-19 que afectó fuertemente a sus pobladores. Pero tal y como se puede observar en los resultados mostrados más adelante en este documento, aun se aprecian las actividades productivas deprimidas.

Esta investigación se focaliza en el análisis de tres variables que están íntimamente relacionadas: la Gestión de Ventas, referida a todas las actividades que la empresa realiza para vender los productos y servicios que en ella se laboran u ofrecen, la segunda variable depende de la Innovación, vista como resultado de la creación, diseño o método que una vez ofrecido, refleje en aumento en las ventas, por resultar atractivo o práctico para el cliente.

Pero el cómo vender, a través del conocimiento que del mercado se tiene, corresponde a la tercera variable del estudio, la Mercadotecnia, donde los esfuerzos de la empresa se dirigen a la satisfacción de los deseos o necesidades de los clientes.

Las relaciones entre estas variables son muy estrechas e interdependientes, ya que los productos nuevos o innovadores estarán diseñados pensando en las necesidades de los clientes y los precios obedecen a su poder adquisitivo.

Las conductas de los consumidores se verán reflejadas en la adquisición de los productos o servicios, la pregunta que subyace en esta investigación es conocer si las empresas son capaces de ofrecer los productos o servicios que los clientes desean, ya que, de no ser así, los ingresos de las empresas serán escasos y la tasa de permanencia en los mercados será muy corta, como la tendencia de la mayoría de las Mypes que no rebasa los tres años.

De esta manera, es necesario considerar que esta mezcla de variables debe de estar balanceada puesto que va más allá de adoptar técnicas o nuevos procedimientos, existen dos elementos que no pueden dejarse de lado: la creatividad y la originalidad, estos dos elementos serán básicos en las estrategias de las empresas, considerando que los consumidores de esta época, son exigentes, conocedores de diversas opciones y gracias a las redes sociales tienen el conocimiento, por lo que ya no es una excusa, el hecho que una empresa esté geográficamente ubicada fuera de los núcleos comerciales para no planear una buena mercadotecnia y formas de acercamiento al potencial consumidor.

Ante esta problemática surgen las siguientes preguntas de investigación: **¿La Innovación, Mercadotecnia y Gestión de Ventas son factores que contribuyen a la permanencia y desarrollo** de las Mypes de Banderilla y Xico, Veracruz? y ¿Cuál es la importancia que el gerente de las organizaciones da a esta trilogía?

Revisión de la Literatura

La Innovación es un concepto que se ha analizado a lo largo de la historia, desde la época de los economistas clásicos, y que más recientemente ha sido estudiada por diversos autores como Schumpeter en su Teoría del Desarrollo Económico (1934) en donde la innovación constituye la causa directa de la competitividad y fuente de los cambios estructurales necesarios para el desarrollo económico (Navarro et al., 2020); Rogers en su Teoría de la Difusión (1962) en la que examina los procesos mediante los cuales se generan las innovaciones; Nelson y Winter en su Teoría Evolutiva del Cambio Económico (1982) quienes consideran a la innovación como un proceso que se desarrolla a través de interacciones entre varios actores y pruebas de mercado; Simon en sus trabajos sobre la Toma de Decisiones y la Resolución de Problemas (1982 y 1969) que han influido en la innovación y el surgimiento de métodos de pensamiento que aprovechan la creatividad; Kline y Rosenberg en su Modelo de Enlaces en Cadena (1986) y que junto con la Teoría de los Sistemas de Innovación enfatizan que la innovación no es un proceso lineal y secuencial, entre otros. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo [OCDE] y Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas [EUROSTAT], 2018).

La Innovación va más allá de generar una nueva idea o una invención, es una actividad dinámica que requiere de implementación, la cual puede ser llevada a cabo por individuos, hogares, empresas, gobiernos e instituciones sin fines de lucro; no solamente por grandes empresas, como en un principio se creía. En el ámbito empresarial, la OCDE y EUROSTAT (2018) la definen como “un producto o proceso empresarial nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos de negocio anteriores de la empresa y que ha sido introducido en el mercado o puesto en uso por la empresa” (p. 68).

De acuerdo con Posada (2022) existen diversos factores que determinan la innovación en las MyPe: a) aquellos relacionados con el director (liderazgo, valores personales, experiencia, motivación, autoeficacia, nivel de escolaridad, edad, sexo); b) aquellos relativos a la empresa (tamaño, sector de actividad, grado de formalidad, antigüedad); y c) los referentes al contexto empresarial (industria, competencia, ambiente económico, político y social).

La Mercadotecnia o Marketing, otro término empleado desde hace mucho tiempo en el ámbito empresarial, asociado en un principio con el simple hecho de vender o hacer una venta, hoy en día ha adquirido una concepción más amplia. Para Kotler y Armstrong (2013) es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5), lo que se refleja en ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

La Mercadotecnia incluye diversas actividades como: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades (López et al., 2016).

La Gestión de Ventas es solo una parte de la mezcla de mercadotecnia, esta se encarga de concretar las operaciones de venta, es decir, que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales para la empresa. A menudo se les confunde con la Mercadotecnia, la cual se centra en comprender las necesidades de los clientes para desarrollar productos que le proporcionen un valor superior a los de la competencia y en darlos a conocer. Gestión de Ventas y Mercadotecnia están dirigidas a aumentar los ingresos y utilidades de las empresas.

Mercadotecnia e Innovación están estrechamente relacionadas; productos nuevos o mejorados con alguna innovación habrán de satisfacer necesidades de clientes detectadas a través de la investigación de mercados. Innovar, por el simple hecho de hacerlo, puede conducir a una idea al fracaso al momento de su ejecución sino es capaz de cubrir alguna necesidad específica.

Metodología

La investigación fue realizada en los municipios de Banderilla y Xico del estado de Veracruz-Llave, cuentan con una población de 65, 616 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020); donde el 48.34% son hombres y el 52.03% mujeres, la población económicamente activa (PEA) representa el 54% y la no activa el 46% (INEGI, 2021), el nivel de escolaridad se encuentra distribuido en los niveles de primaria 22%, secundaria 24.2%, bachillerato 24.3%, Licenciatura 21.5%, los campos de formación (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES], 2020) más demandados por estos municipios son Administración de Empresas, Derecho, Educación, Salud, Agronomía y Humanidades. En su totalidad los municipios cuentan con 30,759 unidades económicas, de las cuales 30,330 son micro y pequeñas empresas, las cuales representan 98.6% (INEGI, 2019).

El diseño de la investigación es de tipo transversal, lo que implica la recolección de datos en un tiempo determinado. El alcance de la investigación es correlacional. El enfoque

de la investigación es cuantitativo ya que se contrasta la hipótesis, mediante la recolección de datos y el análisis estadístico (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple de las Mypes en los municipios, con un rango de 2 a 50 trabajadores, se determinó un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad estimada de $p= 0.5$ o 50%. Se aplicaron un total de 376 encuestas del 3 de marzo al 22 de julio de 2022 por estudiantes que fueron capacitados para este fin. La encuesta se realizó en línea dirigida a los directores de las organizaciones de los municipios de Banderilla y Xico, Veracruz.

El instrumento fue tomado de la investigación anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAyN) 2022, fue diseñado para ser contestado en línea por el empresario o director de la organización (escala de Likert de 5 niveles), dando la opción a que los encuestadores pudieran leerlo e identificar las respuestas que consideraran más acordes a su situación.

La hipótesis por contrastar se expone a continuación:

Hi: La Innovación, Mercadotecnia y Gestión de Ventas son factores de menor presencia en la permanencia y desarrollo de las Mypes de Banderilla y Xico, Veracruz.

El objetivo de esta investigación es conocer a partir de un análisis sistémico si la Innovación, Mercadotecnia y Gestión de Ventas son factores que pueden determinar la permanencia y desarrollo de las Mypes de Banderilla y Xico, Veracruz.

Del instrumento diseñado por RELAyN se utilizaron aspectos relacionados con datos sociodemográficos, edad, sexo, estudios y estado civil, además del apartado de procesos del sistema conformado por las variables Dirección (6 ítems), Gestión de Ventas (6 ítems), Finanzas (13 ítems), Innovación (8 ítems), Mercadotecnia (11 ítems) y Producción-Operación (5 ítems). Las definiciones conceptuales de las variables se visualizan en la Tabla 13.1

Tabla 13.1

Variables y definición conceptual

Variable	Definición conceptual
Gestión de Ventas	Aquellas actividades y esfuerzos realizados por la empresa para lograr colocar y concretar la venta de los productos o servicios ofertados.

Variable	Definición conceptual
Innovación	Referente al análisis de los diferentes tipos de innovación que puede llevar a cabo el director de la Mype que le permita lograr ventajas competitivas con respecto a la competencia. Los tipos de innovación que se analizan están dirigidos a: sus productos, sus procesos, la organización y a la mercadotecnia (OCDE, 2006).
Mercadotecnia	Actividades que se relacionan de manera directa con el logro de los objetivos de las Mype, y que están relacionadas con la identificación del mercado meta, la preparación, comunicación y entrega de un conjunto de satisfactores a los clientes que conforman el producto, el precio, la promoción y las actividades de distribución, con la finalidad de que los directivos logren integrar lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia.

Nota. La tabla muestra la conceptualización de las variables. Elaboración propia.

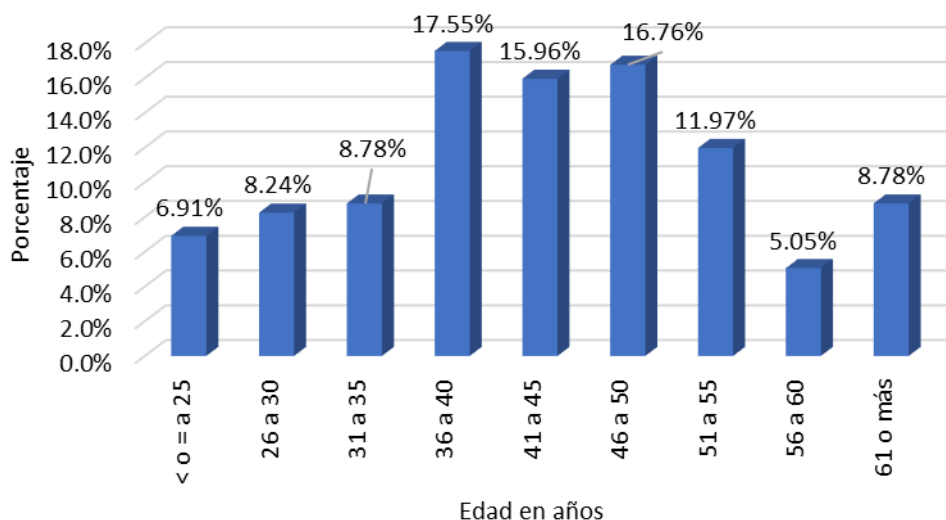
Resultados

En esta sección, se presentan dos apartados de resultados, el primero es sobre las estadísticas descriptivas de los datos sociodemográficos y en el segundo, se obtienen los promedios de cada variable de estudio considerando la escala Likert. Asimismo, se muestra el comportamiento de todas las subvariables dentro de los procesos del sistema, con lo cual se contrasta la hipótesis de investigación. Finalmente, se construye una tabla de correlaciones entre los objetos de estudio que miden su fuerza y dirección entre ellas.

En cuanto a los datos sociodemográficos los municipios donde se aplicaron las encuestas fueron Banderilla y Xico, ubicados en el estado de Veracruz, México; con 79 y 297 empresario(a)s respectivamente, sumando un total de 376 participantes. En la Figura 13.1, se presentan las edades de los empresarios encuestados, se observa que el 62.24% están el rango de los 30 a 55 años, el 23.93% corresponde a un grupo de menos de 36 años, resaltando la existencia de jóvenes en puestos clave de las empresas. Asimismo, personas mayores de 55 años incursionan también con un 13.83%.

Figura 13.1

Gráfica de barras que visualiza la distribución de edades de los empresarios de Xico y Banderilla, Veracruz

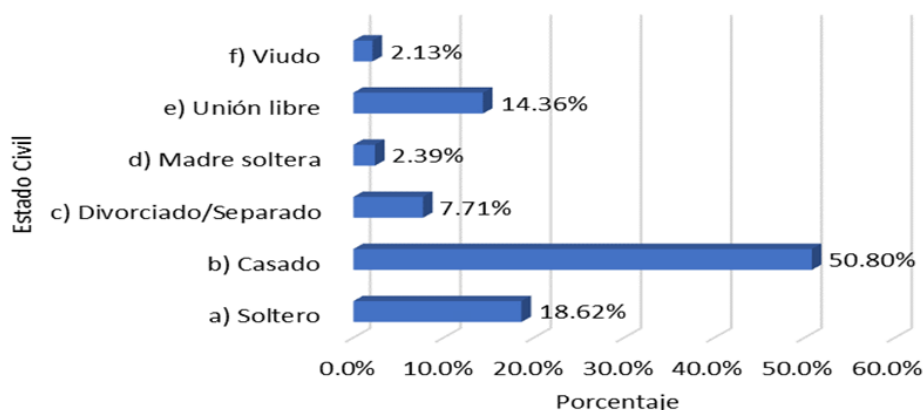


Nota. Se consideran los municipios de Xico y Banderilla, Veracruz. Elaboración propia

En lo que respecta al sexo, el 55.6% de los encuestados son hombres y el 44.4% mujeres. En las estadísticas obtenidas referentes al estado civil, se aprecia que la mayoría viven en pareja, ya sea casados con un 50.8% o en unión libre con un 14.36%, así tenemos otro grupo de solteros con un 18.62%. Es considerable comentar la participación de las y los empresarios, que son viudos, madres solteras o divorciados, como se observa en la Figura 13.2.

Figura 13.2

Gráfica de barras horizontales del estado civil de los empresarios de Xico y Banderilla.



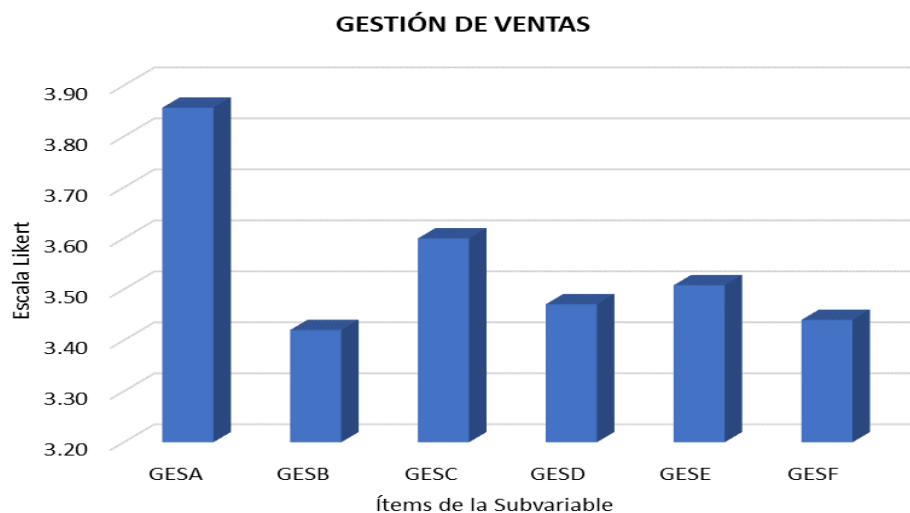
Nota. Se consideran los municipios de Xico y Banderilla, Veracruz. Elaboración propia.

En este apartado, se presentan las variables en discusión, las cuales corresponden a la Gestión de Ventas, Innovación y Mercadotecnia que fueron presentadas en la revisión de la literatura. Asimismo, el rubro Procesos del Sistema del Instrumento RELAYN.

En la Figura 13.3, se puede apreciar la primera variable de estudio, que forma parte de las subvariables del apartado de Procesos del Sistema, en esta se observan diferentes códigos para cada barra que corresponde a los ítems, conformados en base a su literal: a) Realizó actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa, b) Realizó actividades para vender en un área más grande o en más lugares, c) Realizó actividades para promocionar las ventas, d) Hago descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas, e) Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas y f) Invierto tiempo y dinero en las relaciones con los clientes aun sin pretender vender. Por lo anterior expuesto, en esta misma Figura 3, se observa que realizar actividades para tener nuevos clientes es lo único en donde los encuestados están de acuerdo, pero los restantes ítems identifican la baja implementación de estrategias, donde algunos consideran de poca o nula aplicación en las empresas.

Figura 13.3

Gráfica de barras donde se percibe la realización de actividades sobre la variable Gestión de Ventas.



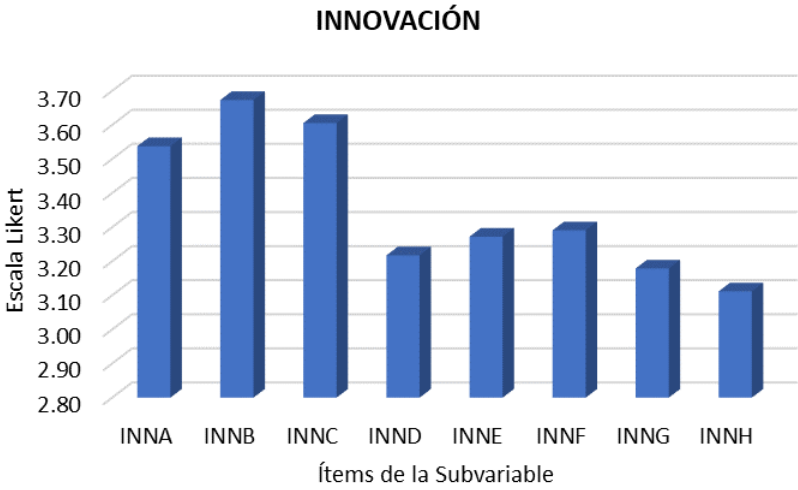
Nota. Se consideran los municipios de Xico y Banderilla, Veracruz. Elaboración propia.

La Innovación que desarrollan los empresarios encuestados se puede observar en la Figura 13.4. El primer grupo de barras muestra cómo estos están medianamente de acuerdo de que se promueva a los empleados para proponer cambios en los productos, servicios y procesos, así como ofrecer con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de los clientes y en enfocarse en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empre-

sa. El otro grupo, compuesto por las cinco barras restantes, presentan una regular innovación en lo que respecta a desarrollo o pago para innovar los procesos de producción o distribución, así como, mejorar los productos o servicios que se ofrecen o la forma en la que venden los productos o servicios, considerando el diseño, envase, promoción, forma de cotizar, entre otros. Por último, existe una actividad para innovar la organización de la empresa.

Figura 13.4

Gráfica de barras donde se percibe la promoción sobre la variable Innovación.



Nota. Se consideran los municipios de Xico y Banderilla, Veracruz. Elaboración propia.

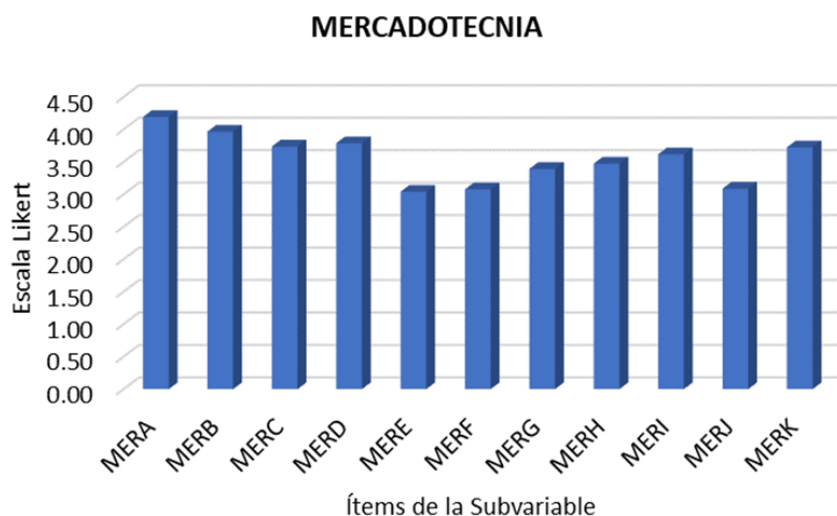
En lo que respecta a la variable Mercadotecnia, Figura 13.5, se observa una baja actividad en la estrategia de distribución, considerando principalmente a mayoristas o intermediarios, así también en dar crédito a los clientes. Otro punto de interés es que los encuestados dicen no saber si sus clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa. Por el contrario, la proporción de las dos primeras barras verticales, presentan un positivo enfoque principalmente en dar un muy buen servicio a los clientes, además de fijar los precios de los productos y servicios en función de clientes y la competencia.

En lo referente a la existencia de una competencia fuerte en el sector de la empresa, los encuestados consideran estar mayormente de acuerdo, como se observa en la Figura 13.5, ítem MERK, de igual forma sucede para el ítem MERC y MERD, donde su contexto es de crear, desarrollar y usar una marca para que los clientes identifiquen la empresa e implementar una estrategia de distribución vendiendo principalmente al usuario final. Cabe mencionar que algunas actividades no se llevan a cabo de forma regular, tal es el caso de publicidad y promoción sobre los productos o servicios o hacer pruebas de estos antes de lanzarlos al

mercado y otro punto que es preocupante es el de realizar acciones concretas para que los clientes sean fieles a la empresa (Figura 5. MERG, MERH y MERI).

Figura 13.5

Gráfica de barras donde se percibe la promoción sobre la variable Innovación.



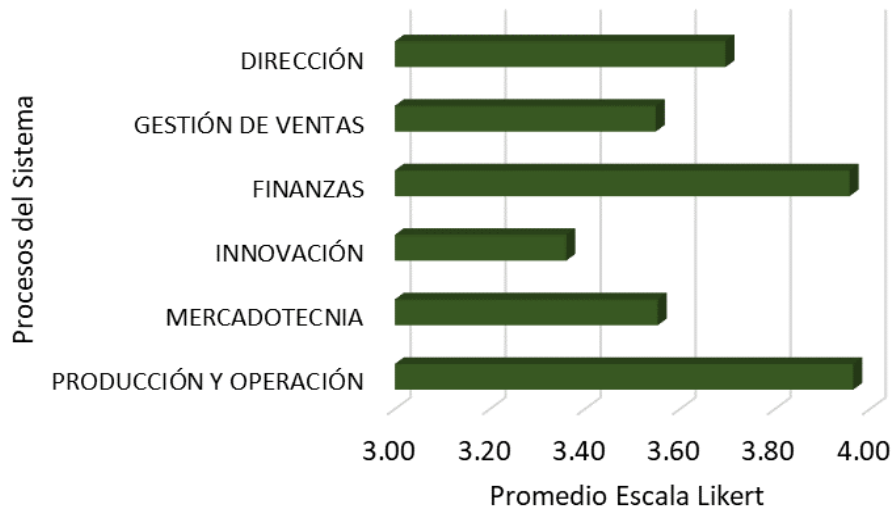
Nota. Se consideran los municipios de Xico y Banderilla, Veracruz. Elaboración propia.

Los procesos del sistema en las Mypes, tal como lo registra el instrumento de medición de RELAYN, se visualizan en la Figura 13.6, donde las subvariables Finanzas, Producción y Operación mantienen una actividad positiva en las empresas encuestadas, por el contrario, se puede observar que tres variables de estos procesos están igual o por debajo del promedio de 3.5 en la escala de Likert, indicando una menor participación de estas actividades, encontrando a la Innovación como la más baja de las tres y la Gestión de Ventas y la Mercadotecnia cercanas a esta media. Por lo anterior expuesto, existe evidencia para no rechazar la hipótesis planteada que dice:

Hi: La innovación, Mercadotecnia y Gestión de Ventas son factores de menor presencia en la permanencia y desarrollo de las Mypes de Banderilla y Xico, Veracruz.

Figura 13.6

Gráfica de barras horizontales sobre los Procesos del Sistema vs los Promedios en la Escala Likert.



Nota. Se consideran los municipios de Xico y Banderilla, Veracruz. Elaboración propia.

En la Tabla 13.2, se presenta la correlación entre las variables de estudio, Gestión de Ventas, Innovación y Mercadotecnia. Se observa una alta fuerza entre estas tres variables con una dirección positiva, considerando el cálculo de Spearman, lo que asegura su significancia para considerar la estrecha relación.

Tabla 13. 2

Correlación de las variables de estudio considerando el cálculo de Spearman.

			GEST	INNOVA	MERCA
	GEST	Coefficiente de correlación	1.000	.703**	.737**
	INNOVA	Coefficiente de correlación	.703**	1.000	.754**
	MERCA	Coefficiente de correlación	.737**	.754**	1.000

***.* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Las variables de estudio correlacionadas se aplicaron a los municipios de Xico y Banderilla, Veracruz. Elaboración propia.

Discusión

La investigación realizada permite constatar que existe una alta correlación entre las variables Innovación, Mercadotecnia y Gestión de Ventas, determinada a través del cálculo de Spearman, aunada a la edad promedio de los directivos, la cual oscila entre los 36 a 50 años, y al estado civil que prevalece, donde aproximadamente el 65% son casados o están en unión libre, estas condiciones ofrecen una futuro promisorio para las Mypes, ya que se podrían aprovechar las condiciones de los directivos para introducir nuevos productos y/o servicios, realizar mejoras a estos o los procesos internos y de distribución y ventas que satisfagan las necesidades de los clientes, al tiempo que impacten positivamente en sus ventas, lo que permite el establecimiento de estrategias por parte de la dirección no solo de sobrevivencia, sino también de crecimiento que garanticen la rentabilidad futura, dado que los empresarios en su gran mayoría pertenecen a la generación millennials, caracterizada por ser creativos, emprendedores, tener una mente abierta, además de dominar la tecnología, cuidan su patrimonio, lo que se constata en las variables Finanzas y Producción-Operación las cuales se encuentran muy equilibradas.

Conclusiones

Con lo antes expuesto se concluye que, los directivos de las Mypes de los municipios de Banderilla y Xico, Veracruz son conservadores y no se arriesgan, anteponen la seguridad ante lo desconocido, prefieren avanzar paso a paso, dejando de lado las oportunidades que esto les podría traer consigo. Pese a ello, con una adecuada dirección, las variables Innovación, Mercadotecnia y Gestión de Ventas pueden fungir como instrumento para potencializar la permanencia y el desarrollo de las Mypes de Banderilla y Xico, Veracruz.

No obstante, dado que el estudio se hizo post pandemia, cuando el sector empresarial se hallaba saliendo adelante de los estragos que la crisis sanitaria del COVID-19 dejó, es posible que los resultados se hayan visto influenciados por esta situación y se puedan modificar cuando las cosas se normalicen y el contexto sea distinto. Por lo que sería interesante realizar otra investigación en el futuro, en la cual se puedan medir nuevamente estas variables y se puedan contrastar con las de este estudio.

Referencias

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2020). *Anuario Estadístico de Educación Superior*. <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Arce, B., Bonilla, N., González, O. & Amezcua, E. (2022). Capítulo 101. Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Banderilla y Xico, Veracruz, México. En Peña, N. et. al. (Coord). *Capacitación y desarrollo de habilidades de los directores de las mypes de Latinoamérica*. Tomo 2. (pp. 661-675). RELAYN. <https://relayn.redesla.la/biblioteca/22.002/RELAYN-TOMO2.pdf>
- Data México. (2020). *Xico. Municipio de Veracruz de Ignacio de la Llave*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/xico#population-and-housing>
- Data México. (2020). *Banderilla. Municipio de Veracruz de Ignacio de la Llave*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/banderilla#population-and-housing>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.) Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. ~~DENUE~~. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. México: Inegi.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de población y vivienda*. <https://censo2020.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a. ed.) Pearson Educación.
- López, L., López M., Mendoza, L. & Coronado, A. (2016). La importancia del uso de la Mercadotecnia en las Micro y Pequeñas empresas (MIPES) para lograr ventajas competitivas; ciudad Juárez Chihuahua. En R. Paredes, N. Peña, & I. Vacio (Eds.), *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa*. *Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas* (pp. 256-268). ECORFAN. https://www.ecorfan.org/actas/A_1/22.pdf
- Navarro, M., Hernández, L., Navarro, E. & Hernández, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 124-144. https://www.redalyc.org/journal/280/28065077009/html/#redalyc_28065077009_ref36
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico & Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. OECD Publishing, Paris/Eurostat. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos – OCDE- (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*. Oficina de Estadística de la Comunidad Europea (EUROSTAT). <http://www.micit.go.cr/index.php>
- RELAYN. (2024). Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios. <https://relayn.redesla.la> (N. Peña & O. Aguilar, Coords). RedesLA <https://redesla.la>.