

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“El uso de la mercadotecnia responsable en el ámbito de proyectos con enfoque sustentable”

Autor: L.P.M. Blanca Elva Guerrero Calderón

**Tesis presentada para obtener el título de:
Maestría en Diseño Gráfico Estratégico**

**Nombre del asesor:
Mtra. Guadalupe Trejo Estrada.**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**Facultad de
Diseño Gráfico**



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA A.C.

Coordinación de postgrados en Diseño Gráfico

“El uso de la mercadotecnia responsable en el
ámbito de proyectos con enfoque sustentable.”

Tesis de grado

Que para obtener el título de:

Maestría en Diseño Gráfico Estratégico

Presenta:

L. P.M. Blanca Elva Guerrero Calderón

Asesora:

Mtra. María Guadalupe Trejo Estrada

Acuerdo MAESO709002:

Clave:16PSU0010U

Morelia, Michoacán a 13 de noviembre de 2009.



La era de las postergaciones, de las acciones ineficaces, de las medidas paliativas y desconcertantes, de las dilaciones, está llegando a su fin. En su lugar estamos entrando en un período de consecuencias.

Winston Churchill (1936)

(Del libro Una verdad incómoda - Al Gore)



Introducción

1. De la estrategia comercial a la estrategia responsable

- 1.1. Mercadotecnia
- 1.2. La segmentación de mercados
- 1.3. Segmentación relacionada con el uso y segmentación por beneficio
- 1.4. Mercadotecnia uno a uno
- 1.5. Diseño gráfico
- 1.6. Elementos para la comunicación gráfica
- 1.7. Imagen e identidad corporativa
- 1.8. La comunicación integral
- 1.9. Mercadotecnia con responsabilidad social
- 1.10. La práctica de la mercadotecnia responsable

2. Reflexiones sobre el medio ambiente

- 2.1. Generalidades
- 2.2. Relación entre ecología y alimentación
- 2.3. Principios de sustentabilidad
- 2.4. Una visión de los alimentos
- 2.5. Un paréntesis con el maíz
- 2.6. Alimentos genéticamente modificados
- 2.7. Transgénicos
- 2.8. Quién es Monsanto
- 2.9. El crecimiento exponencial de la población y la alimentación

3. La producción alimentaria y nuestra conciencia de lo que comemos

- 3.1. Lo que dicen las etiquetas
- 3.2. Mapa de contaminación por pesticidas
- 3.3. Químicos, pesticidas y demás deletéreos
- 3.4. Aditivos, colorantes y saborizantes
- 3.5. Posibilidades del campo limpio y sustentable

4. Elementos de diagnóstico

- 4.1. Una visión general de Michoacán
- 4.2. Agricultura en Michoacán
- 4.3. Qué son los productos orgánicos
- 4.4. El campo de acción de los productos orgánicos
- 4.5. En dónde encontramos productos orgánicos
- 4.6. Tianguis orgánico
- 4.7. Un pasaje por tres productos orgánicos michoacanos
- 4.8. Investigación de campo productores y consumidores
- 4.9. Visita al mercado ecológico Ocelotl de Jalapa, Veracruz
- 4.10. Visita y análisis de Green Corner

5. Propuesta de uso de la mercadotecnia responsable en el ámbito de proyectos con enfoque sustentable

Conclusiones

Bibliografía

Anexos:

Anexo 1 Cronología, Instituciones de apoyo y documentos relevantes en torno al medio ambiente

Anexo 2 Ley de orgánicos

Anexo 3 Certificadores en México

Anexo 4 Consejo Estatal de Producción Orgánica de Michoacán (CEPOM). Invitación a participación y datos generales sobre las conferencias

Anexo 5 Green Corner





Introducción

“La Tierra puede proporcionar lo suficiente para satisfacer las necesidades de cada persona, pero no la codicia de unos cuantos.”

Mahatma Gandhi

En la primera década de este siglo, tenemos ante nosotros un escenario que se enmarca por dos variantes que determinan nuestra condición humana: el calentamiento global y el final de la posibilidad de utilizar más combustible fósil. Estas dos condiciones nos impulsan a generar nuevos esquemas conductuales y un renovado orden de prioridades en la toma de decisiones. Nuestra participación a través de esta propuesta es relevante en el plano de la comunicación gráfica y sensorial, porque podríamos ser capaces de modificar ciertas conductas de parte de los consumidores y favorecer un apoyo mucho más solidario a los pequeños productores.

Las bases de las teorías estratégicas en el campo de la mercadotecnia y el diseño gráfico, se han enfocado hacia la apertura de nuevas soluciones para obtener una mejor respuesta de y hacia los grupos de consumidores. Se relaciona con encontrar la oportunidad de enlazar a productores y consumidores en una relación comercial conveniente para generar una utilidad y un beneficio de mutua satisfacción.

En la interdisciplinariedad comercial, se siguen desarrollando estrategias que nos han arrojado como humanidad a conocer satisfactores cada vez más precisos y exquisitos. Un claro ejemplo de esto es que ahora no sólo necesitamos comer, sino que requerimos de un alimento bajo en calorías, pre cocido, congelado, importado, deshidratado, con una excelente calidad y respaldado por alguna prestigiada marca, por citar sólo algunas peculiaridades. Y en el autoservicio podemos pasar un cuarto de hora contemplando las tantas opciones que se abren ante nuestra perpleja



conciencia por no saber cuál elegir. Esto nos ha familiarizado con el demandante escenario de desear mucho más de lo que realmente requerimos para nuestra subsistencia.

Ante el creciente número de población, el acelerado consumo, demanda una presión sobre el planeta, cada vez más insostenible. A esto, aunamos los cambios naturales de nuestra Tierra, que con la contribución de la civilización, se viven intensos y alarmantes. El cambio climático representa una alerta palpable de la velocidad a la que debemos enfocar una nueva visión y propuesta sobre cómo aplicamos nuestros esfuerzos, nosotros, los responsables de generar más comunicación estratégica principalmente de consumo.

En nuestra perspectiva y dentro del marco de esta investigación, reconocemos que hoy día resulta inaplazable girar hacia una respuesta conjunta a favor de nuestro planeta que se encuentra amenazado por la contaminación, el deterioro, abuso y la sobreexplotación de recursos naturales, un giro enfocado a la protección, cuidado, ambientalismo, equidad, consciencia, regeneración y sustentabilidad.

El conocimiento estratégico que ha acelerado los procesos de producción y generado hábitos de consumo, cuenta con los modelos y herramientas para volver a la esencia, al básico concepto de vivir en armonía.

Esta investigación se orienta hacia la búsqueda de modelos de comunicación gráfica e integral y mercadotecnia responsable que contribuyan a la realización de los objetivos de la sustentabilidad ya que bajo nuestra perspectiva, elevar cada vez más los índices de consumo o de producción de más satisfactores para nuestras necesidades, tiene dificultades que delimitamos a continuación.



Planteamiento del problema

En El día de la Tierra (*Earthday*) celebrado con múltiples manifestaciones entre el 21 y 25 de abril de 2008, asociaciones ecologistas preocupadas por el cambio climático, manifestaron la urgente necesidad de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera, que son la principal causa del mayor problema ambiental al que se enfrenta la humanidad.

National Geographic publicó en su página de Internet (Natgeo, 2008) el siguiente dato: **se sacrifican 50 millones de árboles y 75 mil millones de litros de agua para crear 7 millones de toneladas de correo basura al año**, de lo cual los diseñadores gráficos y mercadólogos somos responsables.

Durante el día de la tierra se transmitió un interesante programa en el canal de televisión de *National Geographic* sobre la huella de la tierra¹, en el cual anunciaba las estadísticas de lo que en promedio un hombre dentro de una cultura como la norteamericana requiere para vivir. A lo largo de toda su vida come aproximadamente 5,272 manzanas, 10,768 zanahorias, cuatro cabezas de ganado, 15 cerdos, 21 borregos, 1,200 pollos, 13,345 huevos. Para mantener su cuerpo limpio utiliza un millón de litros de agua sólo para bañarse, 656 barras de jabón, y consecuentemente producirá más de 40 toneladas de basura entre los que se incluyen los 4,239 rollos de papel higiénico que necesita a lo largo de su vida.

Asumiendo que los datos anteriormente citados corresponden como fue mencionado a la cultura norteamericana, nos resultó interesante la comparación con otras fuentes que nos permitieran apreciar lo que sucede con otras culturas.

¹ La huella ecológica de la Tierra es un indicador que consiste en medir el área del territorio ecológicamente productivo (cultivos, pastos, bosques y ecosistema acuático), necesario para producir los recursos utilizados y asimilar los residuos generados por su población, midiéndose en hectáreas/habitante/año. Básicamente consiste en evaluar el impacto sobre el planeta de un determinado modo o forma de vida y comparado con la biocapacidad del planeta, consecuentemente es un indicador para la sustentabilidad (Información ambiental de la rioja, N° 23, 2006).



Peter Menzel es un fotógrafo independiente inclinado a la captación de imágenes periodísticas que reflejen la realidad social. Sus investigaciones tienen relación con diversos temas, en este caso destacamos su compilación publicada bajo el título *What the World eats*. Fue tan relevante el resultado de su trabajo que se publicó en diversas y prestigiadas revistas como *Time*, *Expansión*, *Smithsonian*, *Marie Claire*, *Preservation*, *PhotoMedia*, *Geo Magazine*, *Le Figaro Magazine* y muchas más y publicó un libro con el título *Hungry Planet* que fue nombrado el mejor libro del año 2006 en *The New York Times*.

La investigación fotográfica mencionada se realizó con el objeto de identificar en 30 familias estándar de 22 países los hábitos alimenticios en un lapso de una semana. Sus fotografías nos permiten apreciar la diversidad alimenticia del mundo de acuerdo a diferentes culturas y lo que nos parece interesante es conocer el presupuesto que requieren para poder obtener esos alimentos. El dato numérico destaca su relevancia por sí mismo aunque rescatamos a continuación algunas cifras:

La fotografía de Japón nos permite apreciar la cantidad de productos procesados con los que cuenta el país y la perfección de ciertos envases, inclusive los plátanos frescos están metidos en un plástico, por parte de los japoneses, hay un marcado consumo de pescado, sashimi, incluyen fruta, arroz y un refresco familiar a la semana. Requieren de 37,699 Yen que al tipo de cambio de junio de 2009 son \$317.25 USD.

La fotografía de la familia italiana muestra una extensa variedad de verduras, frutas y pan, pocos cárnicos, esta familia incluye salchichas, pasta y barritas de pescado, 1 refresco familiar por cada día. Requieren de 214.36 euros ó 260.11 USD. Las cantidades se ven menores que la casa japonesa.

La familia de Kuwait nos muestra una dieta rica en cosas frescas, pescado, pollo, frutas, verduras, huevo y arroz. Es una mesa muy basta de alimentos, pero son más integrantes en la familia, mientras en las otras dos fotografías tenemos a dos hijos en cada fotografía, en esta posan 6 hijos. Comparten sus alimentos requiriendo para comprarlos 63.63 dinares ó 221.45 USD.



En México seleccionaron a una familia clase media de Cuernavaca en el estado de Morelos. Se observan cuatro integrantes de la familia. Se presentan vegetales y frutas en cantidad suficiente, 7 litros de leche, pan blanco y de dulce, dos garrafones de agua potable, 20 cervezas y dos refrescos familiares por día. La familia mexicana paga por lo aquí exhibido \$1862.78 pesos ó 189.09 USD, en el tipo de cambio 10.74 de noviembre de 2006.

El caso más dramático es el de Bredjng Camp, en el que Peter Menzel muestra a una familia de seis integrantes, su dieta es pobre, limitada y no contempla alimentos frescos, cuentan con una botella de agua familiar a la semana, para adquirir estos alimentos la familia requiere de 685 francos, lo que equivale a 1.23 USD.

Con esta investigación mostramos algunos parámetros publicados que nos permiten hablar de la inequidad y desigualdad de ingresos, facilidades y acceso a los alimentos. Estas investigaciones encontradas nos facilitan argumentar sobre la importancia del sector alimenticio. La mayor parte de los países muestra alimentos procesados por importantes firmas, la mano de obra campesina está perdiendo terreno.

En la siguiente página, se plasman algunas de las fotografías de Peter Menzel que publicó en su libro *Hungry Planet*. Como hemos mencionado, este libro fue galardonado como el mejor libro del año 2006 por *The New York Times*. Mostramos las fotografías a modo de cuadro comparativo para facilitar la comparación que hemos explicado anteriormente y que entre otras cosas evidencia la variedad alimenticia, cantidad de productos y presupuesto asignado semanalmente para su compra en diversos países.





Alemania:
\$500,07 /
semana



Ecuador:
\$31,55 /
semana



Japón :
\$317,25 /
semana



Italia (Sicilia):
\$260,11 /
semana



Inglaterra
(Londres):
\$253,15 /
semana



Kuwait:
\$221,45 /
semana



México
(Morelos):
\$189,09 /
semana



USA
(California):
\$159,18 /
semana



Pekin, China:
\$155,06 /
semana



Egipto: \$68,53
/ semana



Nepal, Bhutan:
\$5,03 / semana



Africa, Tchad:
\$1,62 / semana



Con las cifras mencionadas y su comparación con el resto del mundo podemos ubicarnos en otro contexto y apreciar entre otras cosas, la falta de equidad en cuestión alimenticia, también la presencia de productos globalizados, destacar la relevancia de hábitos culinarios locales, pero sobre todo podemos ilustrar la presión sobre el planeta para producir cada cosa que nosotros incluimos a nuestras vidas sin cuestionarnos ¿qué pasó para que este alimento llegara a nuestra mesa?, ¿cuánto tuvo que comer esta vaca, cuánta energía utilizó del planeta para poder llegar a mi plato? ¿Cuánto hemos tenido que envenenar la tierra para poder producir las comodidades que sólo el 20% de la población disfruta y el alimento para más de 6,677,650,000 personas que poblamos el mundo? ¿Cómo repartimos el alimento en el planeta? *National Geographic* declara que la población alcanzará los 8,000 millones en 2025, es un factor determinante de una mayor demanda de alimentos (Edición en español, mayo 2009).

The International Development Research Centre (IDCR) es una corporación canadiense que trabaja en colaboración con diversos centros de investigación del mundo, ellos buscan la construcción de un mundo más equitativo que conduzca a la prosperidad social, manifiestan aspectos con los que nos encontramos particularmente de acuerdo en cuanto a la escasa variedad alimenticia que propone el mundo entero en comparación a su exquisita posibilidad. La agricultura moderna se concentra en un pequeño número de variedades diseñadas para la agricultura intensiva. Los tres megacultivos por excelencia en el mundo son arroz, trigo y maíz. Presentes en todas las fotografías que vimos en el estudio anterior.

De acuerdo al IDCR, Asia produce y consume alrededor del 90% del arroz del mundo. Es un alimento básico en Latinoamérica y el Caribe como fuente de proteína. El maíz que hoy se planta en México, incluso en áreas remotas, no es el mismo que se plantaba en el mismo sitio cientos de años atrás. El maíz es una especie de polinización abierta que rápidamente intercambia genes con otras plantas de maíz que crecen cerca. Hace mucho tiempo los agricultores reconocieron que esta es una forma de adaptar las variedades a sus propias necesidades. Los agricultores mexicanos de acuerdo a esta fuente, afirman que su maíz "se cansa" y cuando esto sucede, buscan otras variedades para mezclarlo. Hoy tenemos maíz transgénico en el país. El trigo es el cereal más



cultivado, ocupa 17% de la tierra sembrada del mundo. Es el alimento básico de 35% de la población del planeta y aporta más calorías y proteínas a la dieta mundial que cualquier otro cultivo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) estima que hay casi un cuarto de millón de plantas disponibles para la agricultura, pero en la actualidad se usan menos de 3%. Al desuso sigue el olvido, y posiblemente, la extinción.

Nosotros, dentro del marco de la investigación, no vislumbramos viabilidad alguna dentro de los alimentos modificados, no estuvimos a favor de dichas prácticas, lo observamos como un atentado contra las leyes universales de la naturaleza y un peligro irreversible en el marco de la salud de futuras generaciones. Las bebidas artificiales o alimentos enriquecidos químicamente son ingeridos con naturalidad por un elevado porcentaje de la población del mundo ¿Cuál podrá ser el costo de servicios de salud debido a las enfermedades consecuentes?

Adicionalmente nos preocupa considerar la fuerte deuda ecológica que causamos a países o poblaciones menos afortunadas. El injusto reparto de la riqueza se plasma en las estadísticas en las que los más beneficiados representan una minoría y el aplastante porcentaje de las mayorías son las más afectadas en prácticamente todas las poblaciones del mundo. Grandes grupos humanos carecen de lo más indispensable en cuestión de alimentos. El 20% de la población consume el 80% de los recursos naturales. Las hamburguesas con queso que comen los norteamericanos, según *National Geographic*, tienen mayor impacto de carbono que todos los vehículos familiares de América.

El periódico *Excelsior* publica los datos obtenidos por Mario Luis Fuentes que nos permiten saber que en México tenemos un 19.5 millones de personas dentro del margen de pobres alimentarios, es decir no tienen oportunidades ni siquiera para comer, contabilizados en el cuarto trimestre de 2008 por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). Hay 1.5 millones de casas habitación que todavía tienen piso de tierra. Los niños indígenas tienen tres veces más posibilidades de fallecer antes de cumplir los cinco años que los niños no indígenas. El mayor ingreso en el país en promedio de la localidad, se registra en



Nuevo León específicamente en el municipio de Garza García, el de menor ingreso se encuentra en Aldama, Chiapas, la diferencia entre estos dos es de 18.2 veces. Estos datos son reveladores y muestran el largo camino que tenemos que resolver en materia de reducción de desigualdades (Fuentes, 2009).

No fue materia de esta investigación involucrar la responsabilidad gubernamental, cultural o social de las desigualdades entre grupos humanos, nuestra materia es el Diseño Gráfico y la mercadotecnia, que son también responsables de la desigualdad social porque han reforzado la relevancia del status y creado imágenes estandarizadas sobre el estilo de vida ideal. Bajo la perspectiva ecológica recordamos que el planeta arrastra el esfuerzo por sostener esta imagen sin afectar sus ecosistemas, una guerra exhaustiva que está perdiendo visiblemente.

Grupos ecologistas y consumidores conscientes, están pujando por detener el desmedido consumo que acentúa las desigualdades y además afecta al medio ambiente. La Comunidad Europea y Canadá abogan por el consumo medido y producido con la menor cantidad de energía posible y la forma más limpia y justa de producción. Pensamos que ante esto, los alimentos orgánicos abren una puerta al comercio justo y también a la producción sin contaminantes.

Si la mercadotecnia con la enorme ayuda del diseño gráfico logran una comunicación adecuada para fomentar la consciencia sobre el consumo responsable, los productos amables con el ambiente obtendrán también aceptación en países como el nuestro. México representa una gran oportunidad porque todavía se encuentran muchos productores que por tradición o por economía utilizan antiguos métodos de producción fuera de toxicidad. Nuestros campesinos requieren de apoyo para poder seguir haciendo lo que saben hacer y los consumidores podremos agradecer que lleguen a nuestra mesa alimentos sanos, buenos, elaborados por manos campesinas, no por máquinas ni acelerando sus procesos de desarrollo.

Nosotros, mercadólogos y diseñadores tenemos las herramientas para hacer lucir los productos de nuestros campesinos en las formas más atractivas que llamen la atención de los consumidores masivos y con ellos, no sólo estimulemos las actividades y economía de los grupos



poco favorecidos, sino que además fluyamos en el mercado justo en el cual, quien más gana económicamente hablando, es el productor y todos ganamos en los beneficios sobre la salud.

En la propuesta se contempla una acción ciudadana real que no involucra gobierno o instancias superiores y que demuestra lo que las organizaciones independientes pueden hacer en favor del medio ambiente. De esta manera se desmitifica la idea de que el problema es de proporciones inalcanzables para las manos populares.

Por tanto, generando alternativas que sigan este modelo, se pretende contribuir a una tendencia que debe ser regida por un cambio de prioridades, anteponiendo el bienestar común.

Consideramos que esta información es de utilidad para ilustrar casos similares en los que se busca utilizar la estrategia de mercadotecnia y de comunicación gráfica hacia un sentido social y responsable.

Delimitación del espacio físico-geográfico

Nuestra investigación se delimita espacialmente dentro del territorio michoacano. El estado se postula como el principal productor de orgánicos del país y eso podría abrir la posibilidad de analizar nuevas vías de distribución y la urgente necesidad de contar con un instrumento de asesoría para los nuevos productores. Se realizaron visitas a la ciudad de México para conocer como referencia el proyecto de Green Corner y a Jalapa, Veracruz para conocer el mercado de orgánicos de dicha localidad.

La experiencia personal participativa en ferias facilita el conocimiento de la opinión de las personas que se acercan voluntariamente al consumo de orgánicos. El estado de Michoacán está apoyando seriamente la actividad agrícola orgánica. Agrónomos y ecologistas están sumándose para dar sus aportaciones en conferencias que capacitan al pequeño productor. Esta investigación contiene información de toda esta experiencia.



Delimitación temporal

La investigación dio comienzo en agosto de 2007 y para fines del documento se cerró en octubre de 2009. Se reunieron datos de los acontecimientos de las ferias orgánicas locales así como resultados de las entrevistas a profundidad de expertos y datos obtenidos en sus conferencias.

Es además un estudio de carácter sincrónico que no pretende cubrir datos históricos de la problemática que aquí se aborda. Nuestro presente histórico es el corte transversal que nos interesa.

Escenario actual y escenario deseable

Como un escenario posible, observamos lo que sucede hoy día y lo que nuestra propuesta podría transformar. Actualmente hemos perdido el contacto con el origen de nuestros alimentos, esta investigación pretende aproximar al productor con el consumidor.

Hoy los canales de distribución inflan el precio de los productos, en una relación aproximada al 70/30, en la que el productor es quien menos gana. Esta investigación propone una matriz mercadológica mediante la cual esta relación puede ser más equitativa, logrando que el productor gane hasta el 70% del precio de lo que ofrece, estimulando así su producción y apoyándolo con sus canales de distribución.

Actualmente el consumo de productos naturales u orgánicos se concentra en esferas elitistas que están dispuestas a pagar un sobreprecio que incluye condiciones de glamour. Esta investigación propone la posibilidad de masificar el consumo de productos saludables a clases sociales que buscan el valor del alimento, no de la imagen de lo que consumen.

Los productos orgánicos son esporádicos en la dieta de las personas, nuestra conclusión contempla a la mercadotecnia responsable favoreciendo el quehacer del productor y manteniendo



informado al público que requiere de datos para tomar conciencia y girar hacia un consumo responsable.

Hoy la variedad de productos que se encuentran sobre la mesa provienen de diferentes puntos del país sin darle realmente importancia a la consideración de que cada kilómetro hace más caro el producto que llega a nosotros, sin considerar también la contaminación que produce al tener que ser trasladado desde largas distancias. Este proyecto se complementa con una campaña de concientización para que las personas hagan un reconocimiento de que la variedad de productos alimenticios que tenemos a nuestro alcance pueda ser suficiente para una dieta bien balanceada, estimulando la economía local y reduciendo costos de transporte e intermediarismo.

La forma como se visualizó este escenario es a través de la metodología de sistematización de experiencias que enriquece nuestra propuesta creativa expuesta en el último capítulo.

Línea de investigación

Nuestra investigación se inserta en una línea de investigación propuesta por la Universidad Vasco de Quiroga y la Maestría en Diseño Gráfico Estratégico, misma que se denomina: Ergonomía ambiental y ecodiseño. En la búsqueda de antecedentes relacionados con otras universidades y centros de investigación, se detectaron algunos temas involucrados sobre todo con agronomía y formas de cultivo, sin embargo no se encontraron tesis relacionadas con la mercadotecnia responsable.

Pregunta de investigación

La pregunta esencial de investigación es por tanto ¿Cómo lograr una estrategia de comunicación y diseño gráfico utilizando las herramientas que la gente ya conoce para dirigirlos hacia un consumo responsable? Pregunta que se transfiere al objetivo de mostrar la aplicación de la mercadotecnia y diseño gráfico en el sentido de utilizar los medios de comunicación estratégicamente, bajo la prioridad de generar una nueva actitud social hacia el consumo consciente y responsable.



Objetivos

O freciendo continuidad a esta lógica de pensamiento, identificamos como objetivo general de nuestra investigación el de mostrar a la aplicación de la mercadotecnia y el diseño gráfico en el sentido de utilizar los conocimientos estratégicos en la generación de una nueva actitud social hacia el consumo consciente y responsable.

Para fundamentar debidamente los argumentos de nuestro objetivo general, delimitamos los siguientes objetivos secundarios:

1. Identificamos la relación que existe entre nuestra forma de producción alimenticia y su impacto para las condiciones ecológicas y medioambientales
2. Describimos las características de un alimento saludable, identificando los aditivos, fertilizantes e ingredientes que se adicionan en forma artificial.
3. Citamos la preocupación sobre el crecimiento exponencial de la población que ha motivado a la ciencia alimenticia a generar sistemas de aceleramiento de producción, como contraparte de los alimentos orgánicos y naturales.
4. Investigamos las formas de producción identificadas como sustentables.
5. Citamos el marco de la ley sobre la producción orgánica.
6. Presentamos una estrategia que funciona como modelo para trabajar el aspecto gráfico y estratégico de una empresa que se enfoca al consumo responsable.

Supuesto

L o anteriormente expuesto nos permite generar una idea preconcebida a modo de supuesto: Si utilizamos los conocimientos de la estrategia mercadológica y aplicación del diseño gráfico en un sentido responsable de sus efectos, podremos lograr un estímulo que eventualmente podría generar mayor conciencia por parte de los consumidores y apoyo a los pequeños productores que generan una producción limpia, dentro de una práctica de comercio justo.



Estado del arte

Dentro del Estado del arte, encontramos en el Colegio de México publicaciones sobre las investigaciones relacionadas por científicos de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Universidad de California. Los estudios encontrados se orientan hacia: “El análisis de la economía rural. Análisis de los impactos en los mercados y en los factores de producción en el ámbito rural del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre América Central y los Estados Unidos de América.” Se ha avanzado mucho en la investigación sobre las consecuencias del TLC en la agricultura, especialmente en el maíz.

El Dr. Fernando Barceinas Paredes (2004) de la UAM relaciona la agricultura con el capital humano. El Dr. J. Edgard Taylor (2006) de la Universidad de California abre en el Colegio de México una línea de investigación sobre los efectos sobre la economía de los hogares rurales, en relación a las actividades rurales y no rurales con el allegamiento y adopción de la tecnología.

La inclusión de la agricultura en el TLC, desde el principio de las negociaciones con los EEUU, ha provocado una controversia profunda en México. En un extremo está la visión oficial que discute que la liberalización comercial ayuda a promover la transformación estructural de la economía agrícola y rural de México; en el otro extremo algunos académicos y periodistas, sostienen que la liberalización comercial agrícola entre México y los EEUU afecta a granjeros mexicanos y pone en peligro el autoconsumo del país.

Se localizaron también tesis en proceso sobre Migración y desarrollo, Efectos sobre las reformas de agricultura, Grupos de presión y subsidios en México (2009), Efectos de la reforma fiscal, La diferenciación por género en la inversión de capital humano para ciertas comunidades rurales en México, Medidas de combate a la pobreza rural, Las maquiladoras como nueva estrategia en el desarrollo rural, Perspectivas del campo, Modelos de desarrollo y crecimiento.



En la UNAM, campus Morelia, en la Facultad de Ecología se encontraron publicaciones dirigidas hacia biología de poblaciones. El Dr. Omar Masera Cerutti, quien es el Investigador responsable del Laboratorio de Bioenergía del Centro de Investigaciones en Ecosistemas (CIEco) ha escrito diversos artículos sobre Cambio Climático y Sustentabilidad Global: La Necesidad de Enfoques Integradores. El laboratorio cuenta con las siguientes líneas de investigación: “Cambio climático global”, “Energía rural” y “Análisis de sustentabilidad del manejo de recursos naturales” (2009).

En la Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ) se detectó una tesis: “Cineminuto de educación ambiental en la ciudad de Morelia” de Marisol del Toro Orozco de Ciencias de la Comunicación (2003). Una más titulada “La tutela del medio ambiente” de Cecilia Alonzo Ibarrola (2005) y finalmente una de la Escuela de Derecho: “Necesidad de modificar la asignatura de Derecho ecológico” que presenta Víctor Hugo Anguiano Zamora (2002).

Justificación

Como hemos mencionado entonces, no se han localizado hasta la fecha investigaciones o tesis relacionadas con la comercialización de productos que emanan de comunidades rurales y que deben contactar a públicos masivos ubicados en contextos urbanos. No se han encontrado tampoco investigaciones relacionadas con recursos naturales o de sustentabilidad rural relacionadas con las áreas de mercadotecnia, comunicación o diseño gráfico.

Lo anteriormente dicho, no sólo abre cause para la presente investigación, sino que permite extender el conocimiento sobre el interés de las personas por tener y ofrecer a sus familias un alimento saludable que además contribuye a la economía local, aporta soluciones a los ecosistemas y nutre el sistema de comercio justo. Bajo este criterio quien más gana es el productor, no el intermediario. Es este el escenario esperado, ante la situación que prevalece en la que hemos perdido contacto con la fuente de nuestros alimentos y su procedencia, la predominancia de marcas de alimentos con intereses masivos, producciones forzadas químicamente y fugas de ganancias con las grandes cadenas de distribución.



Con los casos que citamos a lo largo de la investigación se hace una pequeña aportación que ejemplifica la gran fuerza que tiene la sociedad para generar un cambio y la aportación que ofrece la mercadotecnia y el diseño gráfico aplicando sus conocimientos hacia la formación de individuos de consumo responsable. El mismo empeño que hemos puesto por acelerar el consumo, embelleciendo los establecimientos de compra, las etiquetas y anuncios publicitarios, pueden ejercitar al frágil músculo de la ecología.

En nuestra propuesta se contempla una acción ciudadana real que no involucra gobierno o instancias superiores y que demuestra lo que las organizaciones independientes pueden hacer en favor del medio ambiente. De esta manera se desmitifica la idea de que el problema es de proporciones inalcanzables para las manos populares.

Consideramos que esta información podría ser de utilidad para ilustrar casos similares en los que se busca utilizar la estrategia de mercadotecnia y de comunicación gráfica hacia un sentido social y responsable.

Estrategia metodológica

La metodología adoptada para esta investigación es la **Sistematización de experiencias**, investigación descriptiva de enfoque cualitativo que de acuerdo a Alboan² es una metodología que nos posibilita aprender de nuestras prácticas para mejorar el trabajo a favor de la transformación social. La sistematización es un enfoque y un repertorio de herramientas que tuvo su origen y principal desarrollo en América Latina, vinculada especialmente a las prácticas de la educación popular.

La sistematización de experiencias fue utilizada por la española Lola Cendales durante los años setentas para el ejercicio del trabajo social y en particular su trabajo de alfabetización. Tras la

² ALBOAN, ONG española. Es una Fundación promovida y respaldada por la Provincia de Loyola de la Compañía de Jesús.



propuesta del brasileño Paulo Freire (1921-1997), se generan muchos proyectos desde el diseño participativo, la investigación-acción-participación (IAP) (Eizaguirre, 2009).

Esta estrategia metodológica, nos permite observar las posibilidades, recopilar información de casos y personas que han acumulado un conocimiento empírico y generado un proyecto que visualice todos los enlaces que deben considerarse entre los recursos técnicos y humanos para conseguir favorecer a productores, campesinos e interesados bajo una perspectiva de responsabilidad, equidad y respeto al medio ambiente.

Por tanto, es ésta una investigación directa o de campo planeada y dirigida especialmente para obtener información de la realidad empírica que se observa. Las técnicas de recolección de datos son la entrevista, visitas y reportes y aplicación de cuestionarios. Todo esto fundamentado en la investigación teórico documental.

Este enfoque pretende la construcción de sujetos sociales dándoles capacidades intelectuales y recursos de información. Pretende también mejorar espacios organizativos, invitando a cada miembro de la sociedad a repensar y construir en sus propias capacidades un sistema de comunicación armónico, colectivo, participativo.

La sistematización de experiencias requiere de un meticuloso orden, clasificación y construcción de información. Acepta el uso de cuadros mentales, sinópticos y organizadores de datos. Para respetar esta metodología se capturan imágenes, se porta con una grabadora que recopila datos de origen y se realizan reportes el mismo día de la experiencia.

Esta metodología acepta el lenguaje coloquial que emana de los diversos públicos que participan en la observación. Cada experiencia puede cerrar con un párrafo de conclusión que se enmarca en términos de **Principales aprendizajes obtenidos**.



Dentro del fundamento basado en la investigación documental se utilizaron primordialmente libros, web, documentos institucionales y estadísticos para fortalecer la investigación teórica y apoyar a la investigación directa.

Con el objeto de aplicar los principios teóricos y propuesta de estrategia, se acude a un estudio de caso en el cual centramos nuestra atención: Los productos orgánicos que se generan en Michoacán y las oportunidades que tienen para su distribución.

Nuestra investigación incluye en forma ejemplificativa a tres productos orgánicos para poder conocer la perspectiva de productores que se encuentran en el reto de abrir nuevos canales de distribución para sus productos. Estos productos son: Queso Cotija, Mermelada Caracha, Tortillas de Pichátaro. Para obtener información utilizamos la entrevista, visitamos sitios de internet relacionados, realizamos revisión de videos, obtuvimos testimoniales y recopilamos fotografías.

Hicimos una observación meticulosa en las tiendas y canales de distribución convencionales de la ciudad de Morelia para estimar la presencia de productos orgánicos y sus precios. Para conseguir estos datos empleamos técnicas de observación in situ en donde tomamos nota y capturamos material fotográfico.

Conseguimos una variedad de productos convencionales que nos mostró la formulación descrita en su etiqueta. Especificamos los ingredientes que se contienen en productos del consumo cotidiano y los ejemplificamos para demostrar lo complejo de su información.

Visitamos lugares de referencia fuera del estado de Michoacán que se han definido como canales de distribución de productos orgánicos e incluyen el comercio justo total o parcialmente. Meramente como ejemplos de posibles vías de distribución o evaluación de la experiencia vivida.

La mercadotecnia responsable se plantea desde la apreciación de incluir en el mismo esfuerzo de comunicación a los productores y consumidores. Nuestra investigación contiene ejemplos de la aplicación de la mercadotecnia responsable, la planeación de nuevos canales de



distribución para los productos orgánicos de Michoacán y las sugerencias de atención a productores y campaña de concientización a los compradores de productos alimenticios que sugieren una forma de consumo responsable.

Presentación

El presente informe de investigación, consta de 5 capítulos, bibliografía y anexos. Cada capítulo contiene fundamento en el marco teórico correspondiente al tema que destaca.

El capítulo número uno se relaciona con la mercadotecnia, aborda teorías sobre las técnicas de segmentación de mercados, el uso de la mercadotecnia uno a uno, la comunicación integral y la posibilidad de reflejar estos conocimientos hacia la mercadotecnia con responsabilidad social, este capítulo contiene ejemplos sobre la práctica de la mercadotecnia responsable. Así mismo destaca la importancia del diseño gráfico en el quehacer de la comunicación integral.

El segundo capítulo hace reflexiones sobre el medio ambiente, enfatiza sobre la relación que existe entre ecología y alimentación y cómo la producción masiva de alimentos ha contaminado el planeta por el uso de plaguicidas y otros agroquímicos. Así mismo acude a las definiciones y ejemplos de lo que son los transgénicos, químicos, pesticidas y describe la actividad de sus generadores o productores industriales. Finalmente busca la balanza de estos eventos en la contraparte del crecimiento exponencial de la población.

En el tercer capítulo abordamos la producción alimentaria en relación a la conciencia personal de lo que comemos. Se muestra el resultado de la investigación sobre lo que comprendemos en la lectura de etiquetas de productos industrializados y la posibilidad que abre el cultivo del campo limpio y con visión hacia la sustentabilidad.

En el capítulo número cuatro observamos los elementos de diagnóstico que nos permiten el análisis crítico sobre la posibilidad de aplicación de la mercadotecnia y diseño gráfico a favor de proyectos con visión hacia la sustentabilidad. Se ejemplifica con casos de observación como Green Corner y el mercado ecológico Ocelotl de Jalapa, Veracruz. En este capítulo se observa también el



resultado de la experiencia de haber colocado un puesto en la feria de orgánicos realizada en Morelia, Michoacán.

El quinto capítulo presenta la propuesta sugerida para el uso de la mercadotecnia responsable en el ámbito de proyectos con enfoque sustentable seguido por las conclusiones de la investigación.

Finalmente, este informe contiene una sección de anexos que extienden en primer lugar la cronología de la aparición de instituciones de apoyo que han generado documentos relevantes relacionados con el medio ambiente y que de alguna manera enmarcan una serie de consideraciones que deben tomarse en cuenta para los proyectos dirigidos a un enfoque de sustentabilidad. Así mismo se encuentran en los anexos la Ley de Orgánicos que aplica en nuestro país y la lista de certificadores aprobados en México. En el anexo número cuatro el lector podrá consultar la relación de conferencias organizadas por el Consejo Estatal de Producción Orgánica de Michoacán (CEPOM) y un extracto de las mismas. En el quinto anexo se encuentra el detalle de nuestra experiencia con Green Corner, canal de distribución mexicano, especialista en productos orgánicos y naturales.



Capítulo 1

De la estrategia comercial a la estrategia responsable

“El mundo entero se aparta cuando ve pasar a un hombre que sabe a dónde va... lo esencial es invisible para los ojos.”

Antoine de Saint-Exupéry
(El principito, 1943)

1.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es fundamental para nosotros porque ha sido la herramienta utilizada para estimular el acelerado consumo irracional. Sin embargo, también nos ha permitido conocer algunos móviles de las personas para desear hacer las cosas o aspirar a un mejoramiento en sus vidas. Siendo ésta una investigación que busca obtener un cambio en la actitud social, echamos mano de la mercadotecnia para hacer uso de sus mismas teorías del consumo pero hacia la responsabilidad de seleccionar y adquirir productos y servicios que en su proceso de producción y uso respetan al medioambiente.

La mercadotecnia incursiona en el uso de otras disciplinas como la comunicación, psicología y sociología derivando de ellas el estudio que requiere para conocer mejor a su público objetivo y alcanzarlo en la forma más eficiente.

Para beneficio de esta investigación, tomamos parte de la mercadotecnia resuelta en las materias citadas en el párrafo anterior especialmente en el uso de la segmentación de mercados y mezcla de mercadotecnia para conseguir una buena comunicación integral.



Conviene volvernos un poco atrás en el desarrollo de la mercadotecnia, porque parte fundamental del interés de esta investigación es descubrir algunas llaves que motivaron al comercio acelerado. Adicionalmente a esto, contemplar el proceso de la mercadotecnia y su participación en el actual gusto por realizar compras efímeras de artículos que pudiendo ser permanentes en nuestras vidas, se han vuelto prácticamente desechables.

En la segunda mitad del siglo XIX, surgen almacenes basados en nuevos métodos comerciales que incluyen precios bajos y fijos, entrada libre, una amplia gama de productos bajo el mismo techo, ventas especiales y estimulación publicitaria, todo ello apuntando a estimular el consumo de las clases medias.

Al bajar los precios se democratiza el lujo, transformando cierto tipo de bienes que antaño se diseñaron con el objeto de satisfacer a las élites acaudaladas, en artículos de consumo corriente, promoviendo el acto de compra de artículos no estrictamente necesarios (Lipovetsky, 2000). De este modo los objetos de lujo se transforman en artículos de uso corriente y nuestra percepción acerca de ellos acompaña a esta nueva idea.

El mismo autor destaca el papel del arte y su relevancia como una corriente decorativa que volvemos a encontrar a principios del siglo XX, en el mundo de la arquitectura y de los objetos que desplazan todo lo antiguo. Lipovetsky sugiere en su obra los aspectos que se relacionan entre la caótica economía mundial de principios de siglo XX, y la necesidad de que la gente común moviera su dinero, como un rescate que impulsara hacia una mejor situación financiera para los inversionistas.

Haciendo un rápido pasaje por esa época recordemos la Primer Guerra Mundial sucedida de 1914 a 1918. Posteriormente el hechizo de los años veinte, una época de cierto auge que capitaliza a las empresas y esquematiza los indicios del arte de lo efímero; la moda, la expresión artística y la visión del mundo se modifican. Las miradas giran hacia imágenes evocativas y soñadoras del modernismo enmarcado por el Art Nouveau, sin embargo, este sueño dura poco



porque reposa sobre una incipiente solidez financiera. A finales de la década, la economía se desploma y los inversionistas pierden capital.

Llegamos al terrible 1929 en donde da inicio la Gran Depresión, suceso mundial de fuerte crisis económica que abarca hasta 1939 con consecuencias político/sociales inimaginables. En 1939 se desata la Segunda Guerra Mundial, el suceso histórico más violento jamás sucedido y que durará hasta 1945, desembocando en casi 50 años de incertidumbre.

Todo este principio de siglo se ve afectado por sucesos complejos y devastadores para la sociedad. Ahora bien, imaginemos este escenario, en el que las mujeres, marcando sus piernas con una delicada línea pintada con el delineador de los ojos para que pareciera que tenían medias, entran a un almacén. El paraíso que podría ser entrar a una tienda departamental que promueve una fantasía, los almacenes repletos de firmas de gigantes mundiales vendiendo un volumen de negocio colosal. El Pret-a-porter está en auge y lo más chic es tener diseños de moda. El status sigue teniendo un lugar innegable pero en mercadotecnia surge además un nuevo concepto, la gama de productos, origen del semi-lujo.

Reconocemos que esta comprensión del lujo invita a una nueva relación entre nosotros y los objetos que adquirimos, una renovada relación con los demás y una nueva relación que mantenemos con las normas sociales.

Al necesitar satisfacer también a las clases medias y tratar de permear en sus posibilidades económicas es indispensable producir en serie artículos de menor costo, pero que se asemejen a los de mayor prestigio. Cada gran nombre favorece a toda la familia. Ya pasó a la historia la célebre frase de Ford, con su Modelo "T": "No importa de qué color desee usted su automóvil, siempre y cuando sea negro". Ahora las firmas están dispuestas a abrir una atractiva gama de productos ampliando su oferta.

El estímulo más fuerte a las economías del mundo se basa en el consumo acelerado, mientras más compramos, más movimiento, fuentes de trabajo y riqueza. El único objeto de subir y



bajar el nivel de las faldas o afinar o achatar los tacones es sostener con este falso pretexto una economía hambrienta de poseerlo todo.

El procedimiento para fragmentar la diversa gama de públicos, es dividir al mercado en distintos subconjuntos de personas que tengan características comunes o bien que compartan cierto tipo de necesidad. Reconocemos que cada producto se dirige estratégicamente a un público determinado, para adentrarnos en este aspecto, abrimos paso a la segmentación de mercados. Cada mercado da oportunidad para generar nuevos y mejores productos, dirigidos especialmente a satisfacer sus necesidades únicas.

1.2 La segmentación de mercados

Hasta el principio de los sesentas, la estrategia predominante para hacer negocios era el marketing o mercadotecnia masiva, es decir ofrecer los mismos productos y mezcla de mercadotecnia a la totalidad de la población, por supuesto el beneficio es que aparentemente es más barato. “La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas no sólo en términos de precio, sino también en cuanto al estilo, el envase, el atractivo promocional, el sistema de distribución y un mejor servicio” (Schiffman, 2005, p. 51).

Los mercadólogos han comprendido entonces que la inversión en investigación de mercados puede representar un desembolso, pero arroja una serie de datos útiles para el perfeccionamiento de los productos y la mejora de satisfactores ante necesidades cada vez más específicas.

Kotler y Armstrong (2007) definen a la segmentación de mercados como la actividad de dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. Reconocemos el valor de este principio sin dejar de identificar que es la raíz de la economía de la abundancia.



Hasta los sesenta pocas empresas participaban en la segmentación de mercados, por ejemplo Coca-Cola producía sólo una bebida que dirigía a todo el mercado de refresqueros. Actualmente la misma empresa cuida satisfacer a diversos públicos y sus múltiples preferencias, incluye en su oferta sabores, grados de calorías con o sin cafeína, la marca tradicional desde luego, las bebidas energéticas, bebidas con fruta, té y agua simple.

“La segmentación de mercados es la parte fundamental en la estrategia de mercadotecnia de casi todas las empresas exitosas ya que al diferir cada grupo en tamaño o densidad contribuye directamente a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos. Al mismo tiempo, el desempeño se evalúa mejor cuando los objetivos son más precisos” (Lamb, 2006. p. 225).

Particularmente en nuestro caso, consideramos que la segmentación de mercados es vital para alcanzar a las personas que ya tienen mejor nivel de conciencia y respeto por la naturaleza y aprovecharlos como líderes de opinión o embajadores de nuestra marca.

Originalmente la segmentación observaba sexo, hoy mejor identificado bajo el término género, edad, nivel socioeconómico (N.S.E.) alto, medio y bajo y ubicación geográfica: urbana, semiurbana o rural. Sin embargo, hoy día se ha convertido en algo mucho más cuidado, debido a que cada producto o servicio tiene sus propias condiciones para establecer su segmentación y diseñar su oferta a la medida. Las consideraciones más conservadoras son los factores geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos³, socioculturales, relacionados con el uso, de uso-situación, de beneficios deseados así como formas híbridas de segmentación en las cuales las marcas toman en cuenta varios de estos valores y los combinan: Segmentación geodemográfica, perfiles psicográficos-demográficos, sistema total de valores y estilos de vida (Schiffman, 2005).

³ Psicográfico tiene relación con el estilo de vida. Resulta ser un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos de consumidores que quizá respondan a mensajes de marketing específicos. Conocer la forma de pensar de nuestro público objetivo; nos permite hablar en su idioma. El perfil psicográfico de un segmento de consumidores, se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (Schiffman, 2005).



Apreciando este tipo de segmentación, Lamb (2006) coincide con esta gama facilitando también información sobre cómo podemos dividir el mercado por ingresos o realizar una segmentación étnica en la que consideramos por ejemplo a los hispanoamericanos o los afro estadounidenses. Así mismo reconoce la segmentación por ciclo de vida familiar, que se relaciona con el rol que juega cada individuo en la integración del núcleo familiar (padre, hijo, abuelo, adolescente estudiante, etc.). Kotler y Armstrong (2007) enfocan a un grupo específico no mencionado por Schiffman (2005) y Lamb (2006) la segmentación de mercados industriales y la de mercados internacionales en los negocios dirigidos a B2B (Business to Business). Puede ser interesante para nosotros porque para el caso de estudio acudimos a muchos productores que ya tienen una empresa y están suficientemente estructurados para tomarlos como ejemplo en la relación B2B.

Cada uno de los segmentos se convierte en un objetivo particular para generar un plan de mercadotecnia estratégico especialmente dirigido, tomando en cuenta todas y cada una de sus características.

Observar a los subgrupos de consumidores, da origen al cuidadoso desarrollo de planes de mercadotecnia especialmente dirigidos a cada uno de ellos. El Marketing por objetivos requiere de ciertos criterios para una segmentación exitosa.

Por más caprichosa que sea la oferta, debe considerar identificar a su mercado y analizar el comportamiento del segmento que eligió. Los cuatro criterios básicos para definir adecuadamente una segmentación de acuerdo a Lamb son:

- Rentabilidad: Es decir, el segmento debe ser lo suficientemente grande para justificar todo el desarrollo, creación y mantenimiento de un plan de mercadotecnia especialmente diseñado para satisfacer sus necesidades.
- Identificación y mensurabilidad: A lo cual se entiende que permita identificar sus características sociales y demográficas para apreciar la dimensión del segmento.



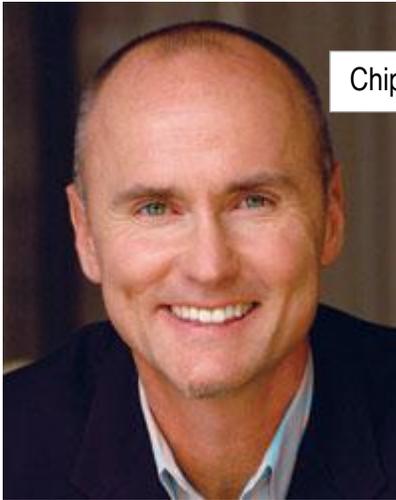
- **Accesibilidad:** Esto se traduce a que la firma pueda alcanzar a este grupo meta con medios accesibles y rentables, no solamente en términos de alcance geográfico, sino contemplando todo tipo de limitantes físicos. Por ejemplo si la firma desea alcanzar a un grupo de personas mayores o que presentan problemas de vista, debe incluir en su estrategia de mercadotecnia cómo alcanzar a este grupo. Mismo reto representan los analfabetos, quienes hablan otro idioma o tienen dificultades de comunicación o localización.
- **Capacidad de respuesta:** Lo que significa que el público objetivo no solamente tenga bien identificada la necesidad que desea cubrir sino que tenga la capacidad física y económica para solventar su satisfactor (Lamb, 2006, p.238).

En síntesis, elegir a un segmento de mercado exitosamente requiere de que sea un grupo numéricamente suficiente para poder llamarlo grupo objetivo, sea medible y localizable, sea posible llegar a él y se encuentre en buena disposición para realizar la compra o utilización de lo que ofrecemos.

No podríamos estar más de acuerdo en que la mercadotecnia trabaja en forma permanente en la batalla que hay en la mente de cada individuo por conseguir un lugar privilegiado en relación a marcas, logotipos, etiquetas, nombres o lugares. Para ello trabaja concienzudamente en el posicionamiento que de acuerdo a la definición de Kotler es lograr que un producto o servicio ocupen un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2007).

En la práctica, rara vez se limita el análisis de segmentación a una o a unas cuantas variables, lo ideal es conseguir un público objetivo o grupo meta pequeño, pero muy bien definido.





Chip Conley



Eric Friedenwald-Fishman

Chip Conley y Eric Friedenwald-Fishman en su libro *Por un marketing responsable (2007)*, sugieren que realmente lograr la segmentación de mercados es cada vez más difícil, porque los datos demográficos no son totalmente confiables y algunos elementos de medición se han perdido por la globalización, por ejemplo la distancia ya no representa un problema a partir de que la gente tiene Internet en su casa. Además advierten la importancia que tiene hoy día el individuo a partir de que tomó el control remoto y dejó a un lado la actitud pasiva, hoy día este receptor tiene el poder tras años de haber sido manipulado por el marketing, muestra su escepticismo frente a gran cantidad de empresas y mensajes.

La mercadotecnia contemporánea enfocada a la sociedad es la respuesta obvia a las condiciones actuales. La Revista *Fortune 500* (Edición 2007) muestra los artículos de las empresas que se han dado cuenta de que pueden ser muy rentables haciendo el bien. “Sin duda un número creciente de clientes está alterando sus hábitos de compra para garantizar que compran a empresas con valores” (Conley/Friedenwald-Fishman, 2007, p.12). Curiosamente, como veremos en otro capítulo de este informe, parte de la sustentabilidad contempla el generar el bien globalmente a todo el entorno que contacta a una empresa.



1.3 Segmentación relacionada con el uso y segmentación por beneficio

Para objeto de esta investigación, resulta particularmente interesante la segmentación relacionada con el uso.

Schiffman (2005) nos dice al respecto que se trata de un tipo de segmentación muy popular y eficaz que divide a la población en categorías mediante características de utilización del producto, servicio o marca, nivel de conciencia o grado de lealtad de marca. Distingue entre usuarios intensos, medianos y ligeros, inclusive delimita a los no usuarios.

La mayoría de esfuerzos publicitarios se dirige al grupo de usuarios intensos. El estatus de conciencia abarca los conceptos relativos al conocimiento del individuo sobre el producto, servicio o marca que se ofrece, se evalúa su nivel de interés por éste y su grado de atracción por comprarlo, usarlo, adoptarlo, según sea el caso.

Este tipo de segmentación está particularmente interesado en la lealtad de marca como una base para la segmentación. Kotler y Armstrong (2007) destacan en sus respectivos libros, que la variable del interés por el beneficio buscado en el producto, debe ser afín entre proveedores y usuarios. Esta segmentación, sostienen los autores, es diferente porque agrupa también a los públicos potenciales a partir de lo que desean o buscan como satisfactor, más que cualquier otra características de edad, género, educación o actividad.

La segmentación por uso permite hacer un plan escalonado de mercadotecnia en el cual se contemplan estratégicamente las compensaciones para cada nivel de fidelidad o uso/compra. Por ejemplo en este segmento se compensa a los compradores frecuentes. Conseguir que el resto de los individuos se conviertan en usuarios frecuentes es el reto para la mayoría de planes estratégicos que se enfocan a este valor. Promover programas de cliente o usuario frecuente es con toda intención generar la provocación de pertenecer a ellos.



Consideramos que podrían ser consideradas también las particularidades de la segmentación por beneficio, en este caso Schiffman (2005) destaca que los ejecutivos de marketing y publicidad se esfuerzan por acentuar los beneficios del producto o servicio, investigan cuál es el más significativo para el beneficiario y lo resaltan en su comunicación. Esta segmentación es idónea cuando se desea estudiar los estilos de vida y se deseen hacer modificaciones profundas. Ofrece a los mercadólogos la oportunidad para generar productos o inspirar a nuevas creencias o supuestos.

Acorde a esto encontramos afortunado el comentario de Treviño que especifica la importancia de ubicar a los grupos sociales involucrados en nuestro esfuerzo de comunicación porque todos ellos deben ser considerados dentro de una estrategia en la que actúan conjuntamente (Treviño, 2000, p.65).

Por su parte, Ricardo Fernández Valiñas define la “oportunidad de mercado” como una situación favorable que se presenta en el mercado en forma natural y que puede ser aprovechada por una empresa. Las oportunidades para una empresa son generadas por el mercado (Fernández, 2001, p.146).

1.4 Mercadotecnia uno a uno

Identificar claramente quién es la persona que forma parte de la segmentación de un mercado específico y conocer cómo es, qué hábitos tiene, en dónde la localizamos, cómo se relaciona con las marcas que prefiere, cómo es oportuno alcanzarla, permite dar pie a la mercadotecnia dirigida individualmente. Con ella, se busca la manera más eficiente y económica de llegar al mercado y sostenerlo dentro de un sistema de comunicación integral exclusivamente dirigido a la satisfacción de sus necesidades. Esto es, encontrar el lenguaje adecuado, las formas correctas, los medios y el tipo de mensaje que transmitan un comunicado correctamente, mismo que abre una gama de respuestas útiles y específicas.

La gran mayoría de las marcas prefiere conservar un enfoque masivo de sus mercados con el cual incrementan la participación al vender a la mayor cantidad de personas posibles. Sin embargo, para otro tipo de pensadores de mercado, de diseñadores de marca y de estrategias de



comunicación, es más eficiente y rentable utilizar la mercadotecnia uno a uno, consideramos que este es un valor agregado de la mercadotecnia, el reconocer las necesidades específicas de los individuos y lanzar estrategias masivas que satisfagan necesidades individuales.

Lamb define este tipo de mercadotecnia como un método de marketing individualizado para establecer relaciones a largo plazo, personalizadas y redituables con cada cliente. La meta es reducir costos a través de la retención del cliente e incrementar ingresos mediante la lealtad del mismo (Lamb, 2006, p.243).

Este enfoque de la mercadotecnia gira su atención hacia la comprensión profunda de las necesidades de las personas, individualizando sus características y colaborando conjuntamente con ellos para satisfacerlos mejor, no son utilizados como objetos ni masificados en características genéricas, son estimados como personas pensantes que no deben ser bombardeados con publicidad confusa.

El uso de bases de datos es indispensable para desarrollar una estrategia de uno a uno, el trabajo organizado de comunicación permite conocer la retroalimentación de cada persona que permite generar mejoras continuas en el servicio y calidad total de cada producto que se ofrece.

El marketing uno a uno no implica necesariamente que sólo puede ser utilizado por pequeños empresarios o que es una lamentable pérdida de tiempo comunicarnos directamente con cada persona. Todo lo contrario, un excelente ejemplo del éxito de este enfoque es Starbucks que hace posible que cada persona adapte su compra ante sus propias necesidades. La amplia interpretación de lo que significa preparar una simple taza de café causó tanto impacto, que ha sido la pauta para otras marcas que emulan esta estrategia.

Las bases de datos permiten rastrear a cada persona aún cuando el total de individuos registrados sean millones. Un hotel por ejemplo puede reconocer a un ejecutivo que prefiere los pisos altos del hotel y no tener vista a la calle y conociendo esta peculiaridad en su próxima visita, reservarle una habitación con las mismas características. Sencillo y cautivador. Esta profunda



comprensión de las necesidades de una persona, logran fácilmente una relación de largo plazo, simplemente tomando en cuenta la opinión de su forma individual de resolver y aplicar su opción (Guerrero, 2000).

Dentro de la estrategia de marketing uno a uno, se descarta el uso exclusivo de medios masivos. En sustitución, se acude a novedosas ideas que se aproximan al receptor de la comunicación en cada momento de su decisión de compra o necesidad de información. Busca ser oportuno, breve, bien dirigido y considera el escaso tiempo que tenemos en la modernidad para estar informados (Guerrero, 2000).

El hábito que cada persona establece al adquirir un producto o utilizar un servicio arroja una serie de datos interesantes de capturar como pueden ser su sensibilidad a las promociones, temporalidad, frecuencia de compra, cantidad promedio de la compra, dudas que intenta resolver, preferencias, tamaños o medidas que prefiere, etc. Para perfilar la repuesta que requerimos de cada persona es necesario contar con diversos puntos de contacto entre emisor y receptor. La página web, los puntos de venta, los quioscos de información, el personal de servicio a clientes, los momentos de entrega o instalación, las encuestas de grado de satisfacción y los formularios de registro de producto son fuentes de información que nutren una base de datos. Al conocer mejor a las personas sabemos qué decirles y en qué momentos.

La comunicación estratégica por tanto, se vincula con el diseño gráfico, por lo que conviene destacar su definición e intervención en el proceso de comunicación integral.

1.5 Diseño gráfico

El hombre se comunica, establece vínculos, acuerdos y sistemas interpretativos mediante los cuales genera modelos de reacción o respuesta y logra hacer modificaciones en la conducta humana.

La relación inmediata entre el diseño gráfico y la mercadotecnia responsable, es la de construir conjuntamente una estrategia plausible en la que cada rasgo, cada comunicado, mensaje,



tipografía, línea, sean apegados a un sentido de branding. Es decir hacia la construcción de una marca y un mensaje unificado.

Kotler y Keller observan los criterios necesarios para seleccionar adecuadamente los elementos de una marca y construir en torno a ella con toda congruencia una identidad apropiada. Citan aspectos como la imperiosa necesidad de ser memorable, es decir que el nombre se recuerde, facilidad de identificarla y pronunciarla; que guarde un significado además de ser creíble y representativo de la categoría que representa. Mencionan los aspectos de estética y belleza, que sea agradable o atractivo para el público objetivo. Así mismo, que sea transferible a los productos que cubra, que pueda utilizarse en productos derivados de la marca, que sea manejable y adaptable y que pueda protegerse legalmente y en todo su sistema de comunicación (Kotler, 2006, p.282).

En el pasado las marcas se vigilaban desde el interior de la empresa y el logotipo representaba el símbolo máximo de la marca, hoy es un eslabón de toda una cadena de consideraciones gráficas que se suman a los esfuerzos de comunicación de una marca.

Las marcas no se crean con publicidad. El público puede llegar a conocer a la marca a través de un sinnúmero de elementos de comunicación que hacen contacto con su persona, mismos que van desde comentarios de conocidos, experiencias personales, interacciones con los empleados de la empresa, contactos vía telefónica o mediante la web. El diseño de la marca exige del diseñador que se una al esfuerzo de considerar que cada elemento que se relaciona con la marca debe guardar la misma sinergia de comunicación. Las marcas hoy día se vinculan con la experiencia que desean producir a sus clientes o prospectos.

La imagen de la marca traspasa las fronteras de sus oficinas y llega a las ferias, comunidades de usuarios, eventos de marketing, patrocinios, visitas planeadas a sus plantas de producción, relaciones públicas, boletines y revistas de la marca, marketing comprometido con causas sociales. Todo esto acompañado de comunicación hacia el interior de la empresa que concientice a cada empleado del papel que juega y la filosofía que debe sostener como herramienta



primordial en la credibilidad de marca (Kotler, 2006, p.284). Esto es el impacto holístico de la participación conjunta de mercadotecnia y diseño gráfico.

Las promesas de la marca no se cumplirán a menos que todos los miembros de la empresa vivan la marca.

La comunicación de marketing responsable, entrelaza a la comunicación organizativa que toma en cuenta el ambiente de trabajo dentro de la empresa y delimita la forma y criterio de toma de decisiones de su dirección general. Si la empresa es dirigida por un elemento que contempla públicos internos y externos entendiéndolos como un todo, hay menos contradicciones, mayor congruencia y conciencia de los resultados.

La visión del ambiente general y consideración de cada una de sus partes, permite evitar el peligro de la comunicación fragmentada, la mercadotecnia se relaciona con los recursos humanos, tanto como los canales de distribución o el sistema de comunicación interno. Todo se entrelaza en un tejido en el cual el diseño gráfico juega un papel crucial. Esta actividad conjunta ayuda a la generación y resultado de la reputación de una empresa (Cees, 2001, p. 127).

El diseño es una herramienta para moldear los instrumentos que podrían tener la probabilidad de influir en las conductas. Tiene la oculta misión – detrás de lo bello - de comunicar. Pero existe el interés adicional de perdurar en el tiempo. Una marca se construye lentamente, con la suma de todos sus esfuerzos que se construyen en el tiempo.

El diseño por sí mismo no es el fin, sino el vehículo que sostiene un contenido intelectual que presume un orden. En su campo de acción se mueve todo un mundo de posibilidades en las que se desconoce el infinito número de resultados, en cada mano singular del diseñador están sus propias interpretaciones para proponer soluciones ante los retos del diseño. Pueden existir cientos de respuestas ante una sola problemática y todas ellas pueden ser acertadas.



Como menciona el autor Luis Daniel Gutiérrez en *Voces del Diseño*, desde la visión de Aristóteles, el diseño se mueve en el campo de las probabilidades y guarda el compromiso de la comunicación, esa interrelación o diálogo con un espectador determinado. (Gutiérrez 2008, p.26). Su razonamiento y poder de argumentación son las únicas armas con las que cuenta para poder demostrar la genialidad intelectual de su propuesta cuando aún es un boceto.

Cada diseño que se realiza es eventualmente filtrado por una serie de consideraciones prácticas o en su actividad responsable conviene que sea así. Estas consideraciones se establecen en el orden del contexto en el cual se expondrá la propuesta creativa.

Una sociedad es en si la suma de los individuos que interpretan sus costumbres, historia, actividades o respuestas en una forma determinada. El acto comunicativo social depende de competencias racionales que convoquen al entendimiento común, garantizando las interpretaciones y las acciones que convengan en respuesta de aquello que se enuncia. Una cultura determinada construye su manera de moverse en el mundo a partir de principios que son admitidos como verdades (Gutiérrez, 2008, p.29).

Abelardo Rodríguez afirma que cada uno de nosotros nos autopersuadimos y convencemos de que somos nosotros mismos como signos entre los signos, actuamos dentro de un teatro de la sociedad en donde interpretamos nuestro propio papel (Rodríguez, 2005, p.130).

Sin embargo, sutilmente la pureza de la comunicación y su contenido e interpretación se pervierten con estímulos externos. Principios como la comodidad “justifican” cambios de actitudes arrebatadas o modificaciones de las prioridades sociales. He aquí que la responsabilidad del que comunica es de enorme importancia.

La especulación sobre lo que es verdadero, el provecho comunitario, la justicia social, se alimentan de lo que los miembros de la sociedad ven, escuchan e interpretan.



El deseo de conquistar, no sólo el bienestar, sino el lugar social, el status, el prestigio, el look, la apariencia, son el motor de la adquisición y el ingrediente a destacar en cantidad de comunicados sobre ya prácticamente cualquier bien o servicio, perdiendo identidades locales y sumergiéndonos en la globalización.

Reproducimos cotidianamente los criterios que nos asemejan a los estándares internacionales. Sin embargo, los tropicalizamos con una pintoresca interpretación que nos acomoda culturalmente. Todas estas son las consideraciones o algunas de ellas, sobre las cuales el diseñador recapacita y valora para conseguir un efecto en su comunicación con responsabilidad.

En medio del caos gráfico al que somos expuestos, el cuidado estratégico de posición, prudencia y oportunidad del mensaje adecuadamente codificado es bien apreciado.

El arte de la comunicación incluye el ser puntual, directo, simple. Estar en el lugar y momento indicado, producir el tipo en forma y profundidad de comunicación que el receptor requiere. La ética comunicativa protege las virtudes de la veracidad.

Dado que hay una gran multiplicidad en las posibilidades del diseño, la selección de los medios de comunicación, el lenguaje, tono y demás componentes de la estrategia de comunicación, se contemplarán en esta propuesta como ingredientes separados que en su interacción se suman a un solo mensaje.

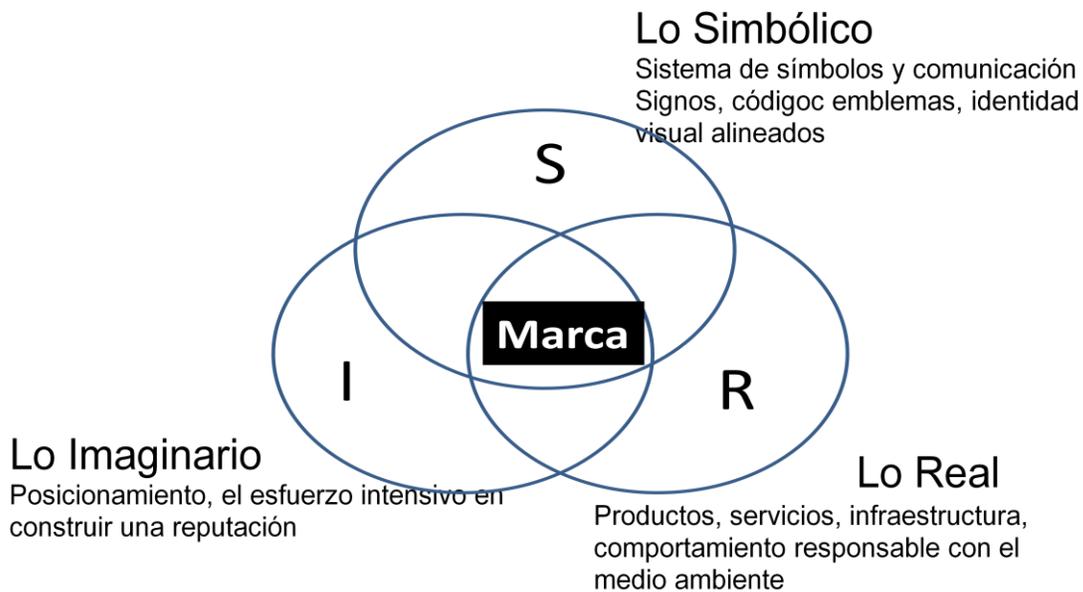
El reconocimiento de todos los actores de comunicación determina una vertiente de la estrategia de comunicación integral.

Tenemos en principio un público al que deseamos comunicarle un mensaje. Sin embargo, entre estos dos elementos se da la participación del resto de los actores que deben estar informados y contenidos en la misma red comunicativa para sumarse en el sentido de la congruencia.



Estos actores son internos o externos a la estructura básica de una organización, por ejemplo proveedores de insumos, certificadores, gobierno, transportistas, comercializadores, distribuidores son en su actividad conjunta participantes activos que estimulan o desvanecen el esfuerzo de un productor agrícola.

En el marco de esta investigación, se propone la observación de los factores ambientales, sociales y la oportunidad de los conceptos relacionados con la sustentabilidad para girar la atención del diseñador hacia la generación de propuestas de apoyo, la innovación de medios y claridad en sus propósitos.



Un sistema de comunicación razonado, no sólo aprovecha la oportunidad de comunicación para vender, sino para construir una imagen integrada, para posicionar, para definir una marca, para inculcar una motivación de mejora ante la vida. Optimiza todas las oportunidades de contacto que tiene con su grupo objetivo, desde el tapete de bienvenida al frente de la entrada, el tono de voz de la recepcionista y su apariencia, el sistema de señalética, el transporte, el envase y embalaje, los promocionales utilizados, uniformes, cualquier cosa, cualquier contacto visual o auditivo puede convertirse en un medio de comunicación bajo esta perspectiva y todos juntos activan un solo mensaje ordenado y contundente.



El mensaje se relaciona con los argumentos que han de contemplar la experiencia del auditorio y propiciar que su interpretación coopere con las intenciones del mensaje. Las premisas que se decidan proyectar en el diseño han de ser aceptadas como verdaderas y cotidianas en el marco cultural del individuo que se pretende persuadir y demostrar que el producto diseñado es parte esencial de su habilidad social (Gutiérrez, 2008, p.38).

La responsabilidad en la comunicación no es unilateral, requiere a un emisor que se sensibiliza, se transforma en un comunicador abierto, curioso y en espera de respuesta de señales de su auditorio. En este sistema el canal se relaciona con la comunicación integral, comprendiendo la extensa variedad de formas y lenguajes. El mensaje es único y congruente, organizado, comprendiendo las fases de interés del auditorio y profundidad de la información necesaria y el código es adecuado al marco cultural y social del personaje que nos escucha u observa.

Las emociones constituyen la verdadera competencia del diseño.

De acuerdo a la asociación *El Poder del Consumidor*, en México un niño que ve la televisión dos horas diarias habrá estado expuesto en un año a 12.775 anuncios de productos chatarra y ni uno solo de información nutricional científica. Una “dieta chatarra”, es rica en sales, azúcares, alimentos químicos, colorantes, conservadores y saborizantes artificiales, aunada a la falta de actividad física, trae consigo serias implicaciones para nuestra salud y la de nuestros hijos. Más de 70% de los mexicanos en edad adulta padecen sobrepeso u obesidad y 10 millones de niños y adolescentes presentan ya este problema. México se ha colocado como el segundo país con mayor población de obesos después de Estados Unidos (El poder del consumidor, 2009).

1.6 Elementos para la comunicación gráfica

Se define como signo cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso Rodríguez precisa que existen dos tipos de signos: los artificiales y naturales. Los primeros son producidos expresamente para significar algo, es decir tienen la carga de la intención comunicativa, tienen una función. En el caso de los naturales son los que expresa desde luego la naturaleza o bien el ser humano en forma inconsciente como los síntomas médicos (Rodríguez, 2005, p.135).



Las imágenes que se encierran dentro de un logotipo por tanto son signos artificiales, se producen expresamente para contener un significado y cumplir con un objetivo de comunicación. Hay tres tipos de códigos que corresponden a su tipo de función: la función diacrítica o distintiva, que cumple la función de identificación, la taxonómica o clasificatoria, que nos permite emitir significados de categoría o giro de negocio y semántica o significativa que nos transmite una personalidad determinada que transmitimos gráficamente (Rodríguez, 2005, p.143). En su conjunto la función de estos códigos transmiten fugazmente una carga substancial de significados.

La importancia del signo icónico obedece a que corresponde a todo lo visible, posee una forma en nuestra percepción. El reconocimiento se produce como resultado de la combinación de dos estructuras la de nuestra preiconografía almacenada en la memoria y su morfología.

Existe la posibilidad de dar atributos a un logotipo que actúan intencionalmente y contribuyen a lo que percibimos de él, por ejemplo la gravedad o atributos como la pesadez o liviandad, la estabilidad o inestabilidad constituyen todos ellos atributos no icónicos, sino psicológicos.

La comunicación es el proceso de transmitir expresiones significativas entre los hombres. Rodríguez hace un recorrido histórico en las teorías de la comunicación que nos dan las bases para definir la comunicación gráfica. Desde Aristóteles, quien esquematiza:

Quién dice → qué dice → a quién se dice

Laswell en la década de los 30, publica el siguiente esquema:

Quién dice → qué dice → por qué canal → a quién se dice → con qué efecto

Nixon introduce a este modelo la intención y en qué circunstancias se estableció la comunicación.

Hacia 1955, Wilbur Schramm define el procesamiento del mensaje poniéndolo en manos tanto del emisor como del receptor, independientemente de qué medio físico utilizado para su emisión sea diferente al que utilice el receptor para obtenerlo:



Fuente – codificador – mensaje – canal – decodificador – receptor
(Rodríguez, 2005, p.130).

David K. Berlo amplía el modelo a:

Fuente de información – mensaje – transmisor – señal emitida – ruido – señal recibida y receptor.



(Berlo, 2009)

Nos resulta de utilidad este breve viaje por la historia de los modelos de comunicación porque en Wilbur Schramm radica la relevancia de comprender el factor de la selectividad que tiene el receptor ante cientos de mensajes simultáneos. Es decir, es el primer autor que da un lugar participativo al receptor. Esto significa que para cifrar o descifrar un mensaje, se parte del cúmulo de experiencias de información sobre algo y mientras más cercanos o comunes sean los campos de la experiencia del comunicador y receptor, más eficaz será la comunicación.

La comunicación masiva integral es posible si relacionamos la fuente con: Técnicas de comunicación, niveles de conocimiento y situación sociocultural del receptor, el mensaje lo



englobamos en un ámbito de estructura y código y el canal es capaz de observar los cinco sentidos humanos: vista, oído, tacto, olfato y gusto.

Por lo tanto, en las consideraciones del diseño están contemplar elementos gráficos que podemos utilizar y son de reconocimientos para el receptor, el nivel emocional que deseamos tocar, la forma de vida del receptor para encontrar el sistema de comunicación adecuado, el código y medios adecuados. Todos juntos en forma congruente suman una intención, elemento que conduce a una respuesta.

La comunicación integral demanda del diseñador la generación de ideas frescas no sólo en mensaje, sino en medios, en formatos más precisos y contundentes, precisos e inolvidables. Tradicionalmente los esfuerzos se encausaron hacia la elevación de ventas, en nuestra propuesta deben ser dirigidos hacia la generación de conciencia, hacia la educación ambiental. En este tipo de comunicación organizativa, se observan las relaciones públicas, la comunicación ambiental, las relaciones con los inversionistas o la comunicación con el mercado laboral, la comunicación publicitaria y la interna como un todo, dirigido al mismo fin.

La congruencia exige que cada uno de los anteriormente mencionados, tenga mucha claridad en los propósitos de la marca/empresa y lea/vea/conozca plenamente el criterio que le rige en su toma de decisiones (Cees, 2001, p.92).

De esta manera, el diseñador toma en cuenta las fases de comunicación de integración al marketing:

1. Considera en su propuesta medios de comunicación integrada
2. Campaña publicitaria con un concepto integral
3. Comunicación integrada a los planes de marketing
4. Comunicación integrada en todos sus públicos

Todo cuenta, desde el tapete de bienvenida, el tono de voz de la recepcionista, los uniformes de los distribuidores, las etiquetas y la combinación de ingredientes que enuncia la



etiqueta. La honestidad de la empresa y su relación de trabajo. El todo es la suma de cada elemento que emite un mensaje de comunicación.

1.7 Imagen e identidad corporativa

La imagen corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa mientras que identidad corporativa denota la suma total, las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza (Cees, 2001. p.27).

La identidad corporativa se relaciona con la forma como una empresa se presenta mediante el uso de:

1. Símbolos
2. Comunicación
3. Y comportamiento

Tres elementos que componen el mix de la identidad corporativa (Cees, 2001. p.29)

Se hace imposible comunicar sólo mediante símbolos, ya que el receptor utiliza todos sus sentidos para percibir una marca y formularse una imagen con relación a ella. No puede correrse el riesgo de dar toda la importancia a la comunicación visual.

El estilo corporativo por supuesto involucra tener un simbolismo que rige la personalidad gráfica y mantiene una identidad. La gama de símbolos no siempre son cognitivos, la gente tiene reacciones emocionales como resultado de una señal.

El término identidad corporativa abarca el logotipo, las especificaciones para su aplicación, la tipografía, el tono y lenguaje que caracterizan a la marca, el tipo de letra, colores, papelería adjunta, signos, imágenes, formatos de publicación. La falta de coordinación puede causar desarticulación entre todos estos elementos gráficos (Newark, 2002).

El diseño interactúa con la mente del que ve, es capaz de traducir lo que su espíritu creativo sueña, en un arrebato de innovación y lo transmite a un público que debe ser cuidadosamente elegido.



Tipografía, información, formatos, texturas, coloridos sorprendentes convergen en el mundo del significado, un mundo que cautiva desde el primer cuento infantil con ilustraciones hasta la enciclopedia interactiva Brittanica. Es decir, desde que se evidenció que una imagen dice más que mil palabras.

1.8 La comunicación integral

Estamos expuestos a una dinámica gama de mensajes integrada en nuestra vida cotidiana. Desde la etiqueta del shampoo, las galletas que salen de un celofán y acompañan al café matutino, radio, anuncios en la calle, la primera plana de los periódicos que se agita rápidamente ante nuestros ojos en un semáforo, la camiseta que ostenta la marca por fuera, todo comunica un mensaje. No todo esto se identifica como publicidad, forma parte de un sistema de comunicación que al sumar sus esfuerzos recrean la identidad de una marca, de un nombre, refuerzan un prestigio.

Bajo nuestra perspectiva integradora, el valor de considerar todas las posibilidades de la comunicación es evidente. La mercadotecnia busca encontrar el equilibrio estratégico en la mezcla entre producto, plaza, precio y promoción. La comunicación integral busca la congruencia entre la propuesta estratégica de mercadotecnia y todo su sistema de comunicación. Estamos de acuerdo con Lamb que sugiere que la comunicación integral es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con su público objetivo (2006 p.498).

Complementario a esto no podríamos estar más de acuerdo con Treviño cuando estipula que los objetivos de la comunicación integral deben ser considerados por todas las empresas y personas que participan en los procesos de producción, distribución y comunicación y verificar la congruencia entre lo que se busca y lo que se propone (Treviño, 2000, p.32).

La comunicación integral toma en cuenta a todos los participantes del sistema de comunicación, desde la intensa fuerza de producción hasta el usuario final. Considera los



acercamientos y exposiciones de la marca y protege su identidad por sobre todas las cosas, buscando congruencia y unidad. Lamb cita un ejemplo con la película de *Lord of the rings* y el uso de una campaña de lanzamiento que causó una impresión profunda, lo que conduce a ventas más altas en taquilla. La excitación que generó la campaña de lanzamiento abrió tal expectativa que los cortos publicados en Internet recibieron 62 millones de visitas en su primera semana. Extendió su imagen a Burger King, lanzó nueva edición del libro que se colocó en la vitrina de más de 100 firmas de librerías, lanzaron un video promocional para las librerías con entrevistas exclusivas sobre la filmación. Se entregaron millones de DVD y VCR de marcas compartidas cargados con cortos de la película, obsequiaron etiquetas adheribles, tuvieron entrevistas exclusivas con *Times* para promover el film en línea, buscaron la recomendación de críticos y audiencias (2006 p.498).

Este ejemplo, aún siendo dentro del campo comercial, nos permite apreciar el valor de la comunicación integral como buscadora de medios alternativos que no sólo buscan la publicidad, sino la credibilidad, el acercamiento, el convencimiento, la búsqueda de pertenencia. Cada medio puede ser evaluado, medido y calificado en su eficacia.

Existen variedad de criterios para establecer los objetivos de publicidad de una marca, dentro de los nuestros, en el marco de la comunicación integral están el poder ayudar a la estrategia de ventas creando una imagen de marca, protegiendo sus valores esenciales y manteniéndonos alerta sobre la congruencia de sus mensajes en todas direcciones. Alcanzar a personas inaccesibles para los vendedores directos a través del diálogo y convencimiento, a la suma de opiniones, a la profunda convicción. Mejorar las relaciones humanas y comerciales entre los que producen y los que solicitan un producto o servicio, ofreciendo el valor agregado de la información que siembra conciencia. Lo que obligadamente nos conduce a un siguiente objetivo, el de masificar el derecho a la información que incrementa la cultura y el poder de selección. Este marco de objetivos, nos permite dirigir los esfuerzos de comunicación a un campo de responsabilidad compartida en el cual todas las partes se involucran en un diálogo exigente, mucho más activo y demandante, se escucha entonces una voz que proviene de un individuo consciente de sus necesidades y posibilidades de satisfacerlas.



Entonces, en retrospectiva, podemos observar a la mercadotecnia uno a uno y el uso de la comunicación integral como la iniciativa que nació y puede ser rescatada para utilizarse en el giro hacia una mercadotecnia responsable, honesta y considerada hacia las necesidades y conocimiento profundo de los individuos con los que queremos establecer una convencida relación de largo plazo; reconociendo todos los eslabones de la comunicación y estableciendo los nexos necesarios para que el diálogo fluya amablemente.

Bajo nuestro juicio, integrar a los miembros humanos que se relacionan en una actividad antes puramente comercial, abre las posibilidades a la comunicación integral, logrando un reconocimiento de marca y valor de la producción limpia. Un valor adicional al esfuerzo del que produce y una propuesta de viva voz del usuario, enlazados en el uso de la mercadotecnia con responsabilidad social.

1.9 Mercadotecnia con responsabilidad social

Comprendemos y aceptamos que el que una empresa o firma comprenda a su segmento y desee satisfacerlo conlleva un enorme beneficio para los usuarios, porque permite tener un foro de opinión, en el cual el protagonista es precisamente este usuario final. El tener información sobre las preferencias del público objetivo establece una relación con él y la empresa de ganar-ganar, en la que ambas partes obtienen lo que quieren. De acuerdo con Gobé, la estrategia win-win, significa jugar en el mismo equipo (2005, p.23).

La mercadotecnia se ha visto criticada en muchas ocasiones, argumentando que promueve al consumo innecesario. Es particularmente una materia vulnerable cuando genera estrategias para productos de baja calidad o se dirige a mercados de escasos recursos. Hoy día estamos en una ola de protección a la niñez sobre las sobre promesas que hacen las golosinas, juguetes y programas dirigidos a este importante segmento, así mismo estableciendo prohibiciones para la difusión de productos que pueden ser dañinos para ellos en horarios en los que están expuestos a los medios masivos. Existen cientos de ejemplos de películas con clasificación C expuestas en horarios inapropiados, juegos o videojuegos que se promueven en el mercado infantil y que por su contenido no corresponden a este segmento.



La mercadotecnia con responsabilidad social que entendemos, incluye la protección a todos los miembros de la sociedad, particularmente los niños por ser los más vulnerables a contenidos inapropiados. También corresponde a esta área de la mercadotecnia el no tratar de engañar o mentir sobre lo que un producto hace o no hace. Por ley cada anuncio de productos que tienen contacto con la piel o se ingieren deben pasar por la Secretaría de Salud para su autorización.

En la década de los noventa McDonald's fue seriamente atacado por promover el consumo de alimentos altos en carbohidratos y grasas saturadas que contribuyen al creciente índice de obesidad y enfermedades cardíacas. Muchas empresas han sido criticadas por monopolio, racismo, falta de equidad de género o inclusive abuso en su experimentación con animales.

Nos distrae de nuestras necesidades reales el alto contenido sexual en la publicidad, los programas infantiles y comunicación en general es ya tan permisible que mujeres prácticamente desnudas se muestran a la altura de los ojos de cualquier persona en las calles, poniendo en un segundo plano a la marca y las promesas que tenía para el usuario.

Tenemos una preocupación adicional, consumimos una enorme cantidad de productos, los saboreamos y los ofrecemos a nuestras familias sin tener a ciencia cierta idea de su procedencia o condiciones aplicadas en su proceso y no hay una ley que obligue a los creadores que nos anuncian en las etiquetas, por ejemplo, que se trata de una semilla híbrida o transgénica. Al estar sumergidos en un mar de comunicación irrelevante hemos perdido el juicio de exigir la presencia de datos que pueden alterar nuestra salud física y mental.

Schiffman aborda el tema desde la aseveración de que en ciertas ocasiones el concepto de marketing resulta ser inadecuado, especialmente cuando el producto o servicio que promueve son dañinos para la salud como el alcohol o el tabaco, que afectan a la integridad de la sociedad o que se vincula con la destrucción del medio ambiente. "Mucha gente considera que todos nosotros compañías e individuos, estaríamos mejor si la responsabilidad social fuera un elemento integrante de todas las decisiones de marketing. Una revaloración del concepto tradicional del marketing sugiere que una conceptualización más adecuada para la época actual establecería un equilibrio



entre las necesidades de la sociedad, y las necesidades del individuo y de la organización” (Schiffman, 2005, p. 18). Llama especialmente la atención esta definición porque integra un tercer elemento: la sociedad, es decir no sólo vincula al individuo como segmento o público meta con la empresa, sino lo que afecta al resto de la sociedad el vínculo que se establece entre estas dos partes.

La mercadotecnia vista desde este ángulo no descarta que el mercadólogo esté contratado para sacar adelante un producto o servicio y venderlo a la persona que lo solicita para satisfacer alguna necesidad, inclusive no está determinada a eliminar el concepto de utilidad, pero invita a pensar en la prudencia y proporción que puede alcanzar este intercambio de intereses.

La mercadotecnia en su actividad de responsabilidad social no observa simplemente a quién va dirigida, sino cómo establece lazos de confianza, de apoyo. Involucra el saber cómo va a acercarse al grupo objetivo para asesorarlo e informarlo, cultivarlo o educarlo y para qué.

“Cuando los mercadólogos tratan de lucrar a expensas de los segmentos meta, surgen controversias, cuando de manera injusta se dirigen a segmentos vulnerables o lo hacen con productos o tácticas dudosas. Un marketing con responsabilidad social requiere de una segmentación y búsqueda de mercados meta que no sólo sirva a los intereses de la empresa, sino también a los de sus públicos” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 220).

Lucrar en este caso, también correspondería a orillar a la población a que cambie de modelo de automóvil cada dos años, de moda de vestuario cada temporada, modifique la decoración de su casa y hasta visite el Spa de moda para conseguir la realización individual.

Una segunda experiencia del lucro es comprar a los agricultores a precios irrisorios lo que les toma jornadas eternas elaborar y venderlo a precios elevados inclusive para su exportación. La mercadotecnia socialmente responsable está a favor del comercio justo, práctica que observa que la mayor ganancia sea para quien desarrolla el producto, como devolución correcta a su esfuerzo y dignidad a su trabajo.



Para nosotros en esencia, los negocios socialmente responsables contemplan su relación con su comunidad como una experiencia satisfactoria de larga duración, una relación sostenible con vínculos emocionales y descartan la idea de generar relaciones de corto plazo que representan exclusivamente una transacción comercial.

Los efectos de la mercadotecnia social son a largo plazo porque se trata de una revalorización, de una modificación en el orden de prioridades. Este concepto recomienda la aceptación de proyectos de mayor permanencia, relacionándolos con una percepción de la sociedad mucho más sana y equitativa.

La dirección verde de la mercadotecnia si se nos permite el término, es hacer las consideraciones necesarias para involucrarse no sólo con los procesos de elaboración, distribución, venta, respuesta y grado de satisfacción de un producto, sino con el impacto global que ocasiona en el planeta.

De acuerdo a la mercadotecnia de responsabilidad social, los restaurantes de comida rápida deberían preparar alimentos que no contengan sustancias dañinas. No debería haber publicidad de tabaco y alcohol. Las celebridades no participarían en publicidad de productos dañinos al individuo o al medio ambiente y las mujeres de figuras extraordinariamente delgadas no serían las modelos de productos dirigidas a adolescentes que por imitación maltratan su salud para llegar a ser más delgadas.

Schiffman observa que uno de los inconvenientes de la mercadotecnia social es que las empresas que optan por esta vía, le dan un plazo muy reducido y los efectos no son representativos. A cambio se ven urgidos de reemplazarla rápidamente por estrategias de comercialización que permitan elevar sus utilidades (Schiffman, 2005, p.18).

Gobé señala la imperiosa necesidad de una nueva economía basada en las necesidades reales de los consumidores en la cual el volumen de producción se mide de acuerdo a éstas.



Si respetamos la necesidad real y no generamos sobreproducción, los movimientos en el mercado son más dinámicos, la creación de marcas es potente pero vertiginosa también y toda la estrategia de mercado gira en torno a los gustos y complacencias de grupos objetivo concretos y medibles. Estipula que el fuerte significado de una marca va más allá de un logotipo bien diseñado y aterriza este razonamiento en cuatro áreas de impacto: Impacto social, porque el papel de la marca es visto como parte del tejido económico y social de una entidad. Con Relevancia cultural porque las marcas ya no pertenecen a las empresas, sino a las personas. Puntos de contacto con la gente porque en su estrategia de comunicación, las marcas contactan a las personas de otra forma, en diferentes momentos y con diferentes puntos de contacto. Es decir no es una sola campaña publicitaria con un solo contenido, sino un ofrecimiento de información útil para el receptor; y finalmente La conexión y diálogo, en esta área de impacto, estudia a la marca como una posibilidad abierta a permanecer en contacto con su usuario y dispuesta a escuchar a la gente (2005, p. 148).

Creemos que considerar las necesidades de producción antes de saturar un mercado es acorde a la dirección de esta investigación, porque medir adecuadamente el grupo de personas interesadas, identificando sus gustos, formas de compra, preferencias de presentación o canales de distribución oportunos, logra un movimiento mucho más ágil. Es infinitamente más sencillo entregar algo que fue solicitado en esas condiciones, que producir algo sin conocimiento pleno y después tratar de acomodarlo.

El enfoque contemporáneo del marketing impulsa y posiciona a las empresas en una dinámica de diálogo que apoya sus valores y se dirige congruentemente en su filosofía y propuesta al mejoramiento del mundo.

Se basa desde luego en la satisfacción de necesidades, pero no pierde de vista la saturación publicitaria y genera nuevos sistemas de comunicación.

La responsabilidad social por otra parte involucraría al mercadólogo en el conocimiento profundo de dónde proviene el producto que va a promover, con pleno conocimiento y conciencia de los daños que causa al medio ambiente en sus procesos de producción, transformación, transporte,



envase o embalaje; cómo trata a sus empleados, cómo mide su honestidad con sus públicos, cómo compite con sus similares.

El plan de mercadotecnia responsable incluye mecanismos de autorregulación que en una forma integral verifiquen cada aspecto de la empresa y todas sus partes sean congruentes con la promesa que publican.

Un caso interesante que muestra el lado oscuro de las empresas, o aquello que no podemos ver se cita a continuación: Dove lanzó un comercial para televisión que al realizar esta observación puede verse en la liga <http://www.youtube.com/watch?v=epOg1nWJ4T8&NR=1> destacando las etapas de una mujer y su incansable lucha por la belleza, todo lo que la publicidad y comunicación mercadológica sugieren para lograr los cánones de belleza establecidos, incluso pagando el precio de la anorexia. Cierra con un slogan que lee: “Habla con tu hija, antes de que la publicidad lo haga”, este tipo de campañas otorgan a la marca una sensible credibilidad. En contraparte Greenpeace⁴ genera un anticomercial dirigido a Dove, puede consultarse en <http://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjs0> y que muestra en tomas muy similares al comercial original el rompimiento ambiental que sucede, responsabilidad de la marca Dove, por utilizar un aceite de palma en sus productos, mismo que ha sido el factor principal del sustituto de vegetación silvestre y forestal de selvas en Indonesia y causa principal de muerte de familias de gorilas en esa región.

La mayoría de las empresas en México reconoce y utilizan en sus sistemas de comunicación, la responsabilidad social como beneficio no solamente a su ambiente de trabajo sino a la aceptación de su identidad corporativa y la percepción favorable del público (Guerrero, 2000).

⁴ Greenpeace es una organización global ambientalista, no gubernamental, independiente política y económicamente. Greenpeace trabaja mediante campañas, a través de las cuales, investiga a nivel mundial, documenta y expone ante la opinión pública los abusos ambientales que amenazan al planeta. Propone soluciones ambientalistas viables y socialmente justas. Se fundó en 1971, con el objeto de impedir ensayos nucleares por parte de Estados Unidos en Amchitka.



La práctica de la responsabilidad social está a todas luces vinculada con mejorar las oportunidades de hacer negocios justos, mensajes congruentes y empresas limpias.

Una de las pequeñas muestras de la mercadotecnia responsable es buscar otros términos a utilizar para las palabras productor y consumidor porque no son términos que se centran en las relaciones humanas. Una de las principales quejas contra el capitalismo es la acelerada generación de *consumidores*; la principal queja del planeta es la presión que ejerce sobre los recursos naturales el tener que producir tanto para esa insaciable demanda, el consumidor como tal no es consciente de los efectos de su consumo.

Tras este pensamiento este proyecto no utiliza los términos de productor y consumidor porque se genera la idea contraria de lo que se desea expresar. A menos desde luego que alguna cita de autor así lo justifique.

1.10 La práctica de la mercadotecnia responsable

Empresas de todo el mundo están girando hacia la responsabilidad social, el comercio justo, la equidad de género, todas ellas están reaccionando ante la visible demanda del planeta.

Una de ellas es *Metropolitan Group* que utiliza como slogan *El poder de la voz*. Se trata de una joven empresa de comunicación, mercadotecnia y publicidad ubicada en San Francisco, Chicago, Portland Oregon y Washington. Está a cargo de Chip Conley y Eric Friedenwald-Fishman quienes aseguran de acuerdo a su presentación por Internet (<http://www.metgroup.com/>), que la voz es un crítico catalizador para generar cambios sociales. Ha demostrado con sus clientes que estos cambios son posibles con el uso de campañas creativas y estratégicas que estimulen una mejor visión del mundo, mucho más sustentable y justa para todos.

En su libro *Por un Marketing Responsable (2007)*, Conley y Friedenwald-Fishman resaltan la realidad del bombardeo publicitario que existe y la visión de que los diversos públicos son cada vez



más exigentes y listos, ya no se convencen fácilmente ni están prestos a actuar. El mismo control remoto ha otorgado a cada persona del auditorio el poder de silenciar a la publicidad, mostrando un sano escepticismo. Sin embargo hay cierta aceptación y credibilidad del público para acercarse a marcas con valores.

En Nuestro particular punto de vista y en el marco de esta investigación, la mercadotecnia ha sembrado las bases para profundizar en técnicas efectivas de comunicación y relaciones públicas, muchas de ellas útiles para revertir efectos de consumo y aproximar las relaciones entre marcas y personas desde una perspectiva de relación de intercambio a largo plazo, basada en la confianza que proviene de la creación de experiencias. La mercadotecnia motiva a empleados, clientes y miembros de la comunidad para que los negocios aprovechen el poder de la voz colectiva, que promueva el bienestar y el verdadero cambio social.

Los autores de *Por un Marketing Responsable*, sugieren que no hay que temer al marketing: La mercadotecnia ha comprendido la importancia de escuchar a su auditorio, conocerlo a profundidad y satisfacer sus necesidades con mayor precisión, es decir ha abierto el diálogo. Una empresa puede descansar su estrategia en planes mercadológicos, utilizando al marketing como función central de la planificación empresarial de su organización (Conley/Friedenwald-Fishman, 2007, p.23). El marketing podría entonces integrar todas las acciones de la empresa, dándoles sentido y congruencia. Por lo que deducimos: La idea central no es tener un producto y después averiguar cómo se vende, sino estudiar las necesidades y proponer cómo se satisfacen.

México tiene algunos ejemplos sobre la realización de planes de mercadotecnia responsable, aún incipientes, pero dejan el sabor de haber puesto el primer grano de arena. Uno de los más destacados ejemplos es Green Corner que analizamos en el capítulo cuatro de este informe.

En la experiencia de otros países, tenemos un buen ejemplo para hablar sobre la congruencia mercadológica: se trata de New Seasons, establecimiento de autoservicio de productos alimentarios en Estados Unidos. El concepto integrador de esta empresa es uno de los ejemplos que



podemos seguir de modelo para considerar los detalles que toman en cuenta en favor de su congruencia.

A continuación se encuentra el caso a detalle:



New Seasons Market es una empresa alimentaria dirigida por Brian Rohter. Fue fundada en el año 2000 en Portland, Oregón hoy cuenta con siete establecimientos y tienda virtual. Su sitio de Internet es: <http://www.newseasonsmarket.com/>. La organización cuenta con más de 1,000 empleados. Se trata de una compañía que se provee de productores locales, apoyan a la comunidad reuniendo alimentos naturales y orgánicos de óptima calidad. Lo importante para ellos es la experiencia total de sus clientes, es decir, que el ambiente fuese familiar y de buena cooperación entre los miembros del vecindario.

Se caracteriza por:

- Tienen una estrategia de ser la tienda del barrio, no el gran almacén.
- Tampoco generan la idea de ser sana o alternativa.
- Aprovechan la presencia de cada cliente ofreciéndole una grata experiencia para que éste lo cuente a los demás, es decir es el principal portavoz del lugar.
- Todo el servicio se centra en el cliente.
- Ofrecen asesoría de nutrición, medioambiente y responsabilidad social para que los clientes descubran por sí mismos el valor de la empresa.
- No utilizan medios de comunicación masiva.
- Cada miembro de la organización es considerado un embajador de la marca, es decir saben perfectamente en dónde trabajan, sus características, cuentan con las herramientas necesarias y el total conocimiento para hablar del lugar de trabajo convencidos de lo que hacen.



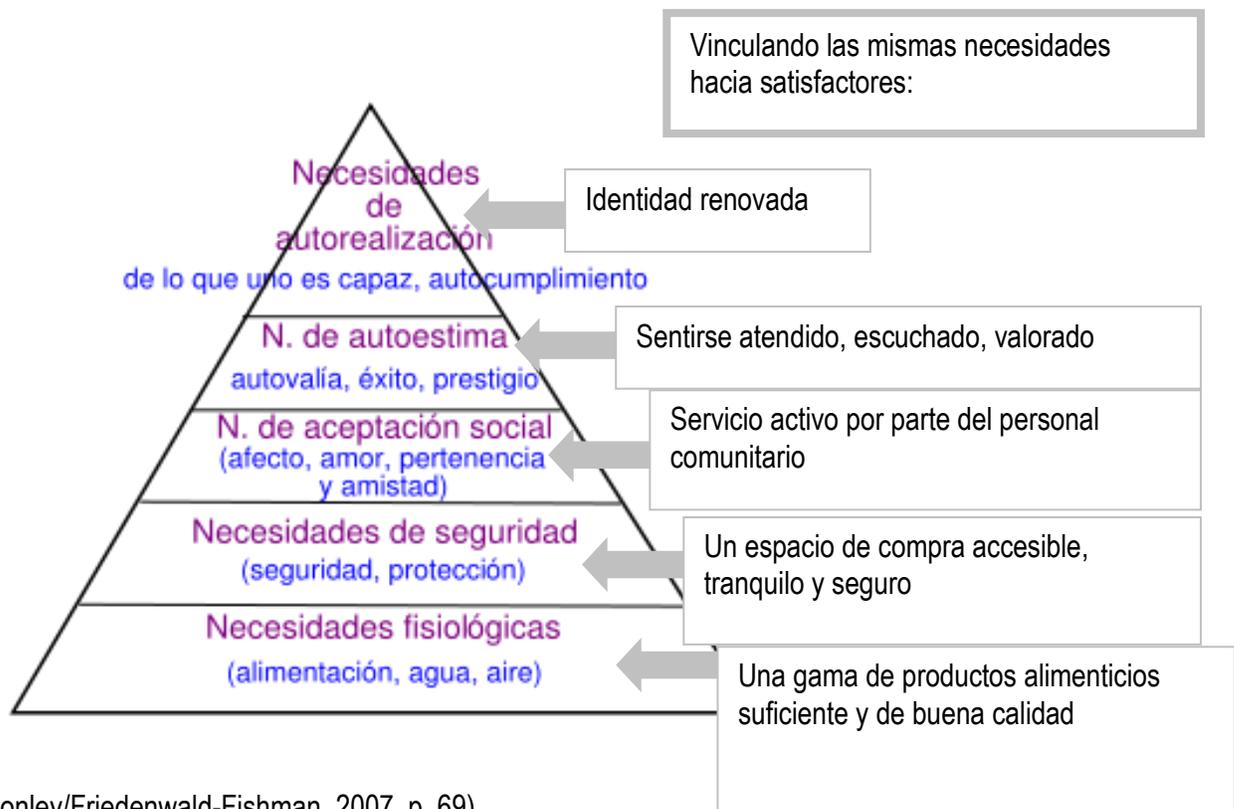
- Resaltan el vínculo que se establece entre agricultores y clientes, todos locales.
- Las etiquetas de los productos resaltan su procedencia.
- Tienen personal de contacto de medio tiempo para mantener contacto con todos los agricultores, medir ventas y solicitar producto. Esto les ayuda a planear su producción y permite plantear ofertas únicas de la tienda.
- Tienen una lista de clientes a los cuales se les entrega su compra semanal.
- Cada fin de semana se cuenta con la presencia de agricultores, granjeros o rancheros que extienden su experiencia a la comunidad.
- Cada participante logra conseguir un salario justo.
- Cuentan con personal de medio tiempo que ayuda y asesora a pequeños productores con aspectos de mejoramiento de calidad y producción.
- Anuncian los beneficios de no transportar los alimentos por largas distancias.
- Miden su impacto ambiental.
- Emplean personal del mismo barrio.
- Se acercan a escuelas, iglesias, organizaciones y empresas ubicadas en el mismo barrio para detectar mejor las necesidades de la comunidad.

En resumen, la política de New Seasons Market se centra en lo siguiente:

La empresa es en sí misma un pequeño mundo justo y sostenible que balancea los elementos de responsabilidad social, responsabilidad hacia el medioambiente, ser un lugar agradable de trabajo y obtener la remuneración correcta.

¿Cómo conseguir una experiencia agradable para los clientes? Observemos la pirámide de jerarquía de necesidades para lograr la motivación humana que propuso el psicólogo humanista estadounidense Abraham Maslow, en 1934:





¿Cómo establecen los clientes su propia jerarquía de necesidades y cómo podemos encontrar las herramientas para satisfacerlas? Logrando que los clientes participen, se sientan parte de la organización, sepan que su palabra cuenta y palpen la importancia de su participación.

Comprendemos entonces que conseguir una experiencia agradable para los clientes abarca el tomar en cuenta la política de formas de pago, de buen trato al personal, de lógica en el acomodo de productos en los anaqueles, de políticas sencillas de devolución, de atención de quejas y sugerencias, política de degustación o pruebas dentro del lugar, descuentos, carritos o canastas adecuadas, iluminación y ventilación, asesoría, servicios.

Los comentarios sobre los quehaceres de la mercadotecnia se destacan desde un punto de vista más participativo, comprometido y responsable, y desde este enfoque podemos cerrar el



capítulo con el comentario de Verónica Galán de *Grupo Expansión* que se menciona en Internet acerca de los 10 secretos que guardan las empresas exitosas, tratando de leer entre estas líneas las oportunidades de acción de la mercadotecnia responsable:

- 1.- La publicidad ya no puede ser estandarizada, vivimos en un mundo donde la audiencia quiere que se le hable de una manera específica.
- 2.- Los productos ya no son masivos, van a un nicho específico del mercado.
- 3.- Se deben utilizar más medios de publicidad directa, como el Internet.
- 4.- Hay que salir a promover el negocio y buscar que los clientes vengan a ti, no llegan solos.
- 5.- Los productos deben tener calidad y ésta debe de ser constante.
- 6.- El producto que se vende debe valer el dinero que se paga.
- 7.- El producto debe tener una buena imagen, que además se mantenga joven.
- 8.- Es necesario hacer promociones donde se le regalen objetos a los clientes.
- 9.- Es necesario incrementar la comunicación con el cliente, no sólo venderle el producto y olvidarse de él o ella.
- 10.- Ser una empresa socialmente responsable.

La autora, Verónica Galán, afirma que las empresas están girando totalmente su atención a los requerimientos de los clientes. Estamos de acuerdo con esta visión y consideramos que aún se encuentra en sus primeros intentos en México, sin embargo, las empresas están empezando a tomar esta dirección (Galán, 2008).

Ahora bien, todo este conocimiento no nos es útil si no comprendemos por qué tenemos que atender también a las necesidades de la ecología y el medio ambiente, tema de nuestro siguiente capítulo.



Capítulo 2

Reflexiones sobre el medio ambiente

“La relación entre la civilización y la Tierra ha sido totalmente transformada por una combinación de factores que incluye la explosión poblacional, la revolución tecnológica y el deseo de ignorar las consecuencias futuras de nuestras acciones presentes. La realidad subyacente es que estamos chocando con el sistema ecológico del planeta y que sus componentes más vulnerables se están desmoronando a consecuencia de ello.”

Al Gore
Una verdad incómoda

El campo de la ecología nos permite comprender plenamente los principios de causa y consecuencia, de congruencia, el sentido holístico de las acciones y el enorme beneficio de la responsabilidad. Por ello abordamos esta materia, motivación de la mercadotecnia responsable.

En el anexo 1 de este informe, se enlistan las instituciones que apoyan en diversas áreas el campo del desarrollo sustentable, también se reúnen algunas direcciones de Internet en las cuales se pueden consultar documentos relacionados.



2.1 Generalidades

La ecología se define como una ciencia generalizadora que estudia las relaciones de los factores bióticos⁵, abióticos⁶ y antropogénicos⁷ como un todo; dentro de los ecosistemas en lo particular y la biosfera en general (Mata, 1998, p.110). Es decir, es la ciencia que observa, estudia, registra y trata de comprender a todos los niveles de organización, a los seres vivos en su medio y su interacción. Se preocupa por descubrir las alteraciones que esa interacción ocasiona. Estudia la estructura y funcionamiento de la naturaleza, su dinámica y evolución en todas y cada una de las comunidades de organismos.

El Diccionario de Ecología y Medio Ambiente de Larousse (2002) define a la ecología también como un sistema el cual, es la combinación de elementos o variables estructuradas e interdependientes que actúan conjuntamente como un todo complejo y reconoce que existen tres tipos de sistemas. Los aislados o unidades independientes sin cambios de energía o materia. Los cerrados que pueden cambiar energía pero no materia y finalmente los sistemas abiertos en los que la energía y también la materia pueden rebasar sus límites. Todos los sistemas medioambientales son de este tipo.

La ciencia que estudia los ecosistemas es la Ecología. Ha sido definida en diversas formas a lo largo de su corta historia, estrechando o ensanchando su campo de acción según la definición que se utilice. El primero en definirla, en 1868, fue Haeckel (1834-1919) como la ciencia de las relaciones que mantienen los organismos vivos entre sí y con su entorno físico-químico (Garmendia 2006). Había sido utilizado como término por Henri D. Thoreau en su filosofía de los bosques, comprendiéndola como la historia científica natural que trata de la sociología y la economía de los animales.

⁵ Biótico es relativo a la vida y los organismos, los factores bióticos construyen relaciones influencias del medio ambiente que emanan de las actividades de los seres.

⁶ Abiótico se relaciona con lo no biológico es decir, con lo que no tiene vida, un elemento abiótico es un hecho físico o químico, parte de un ecosistema o del ambiente, que no ocurre dentro de un organismo vivo.

⁷ Algo que ha sido producto de la acción humana y que generalmente se relaciona con modificaciones del medio natural (Mata, 1998).



Se trata de una ciencia vasta y compleja, con una larga lista de intereses y oportunidades de generar aportaciones. Para su mejor comprensión, observemos que se ha dividido en especialidades.

Dentro de este proyecto nos interesa analizar las teorías relacionadas con su definición y específicamente dentro de los estudios de la **ecología humana** que es la disciplina que tiene por objeto estudiar a la población de acuerdo a su distribución territorial y organización de las comunidades humanas así como su relación con el medio en el que viven. Esta rama de la ecología pone especial atención en los procesos de competencia y cooperación que se manifiestan. Tiene gran relación con la demografía, el uso racional de los recursos naturales y las consecuencias ocasionadas por ejemplo por las modificaciones al medio ambiente ocasionadas en consecuencia de un cambio de uso de suelos.

Mata hace referencia además a la **ecología de la cultura** que estudia las relaciones éticas, estéticas, psicológicas y culturales entre los hombre y la biosfera, **la ecología de poblaciones** que estudia las interacciones y patrones de comportamiento que se generan en una población de un área determinada, **la ecología fisiológica** que estudia procesos vitales de las plantas y animales, **la ecología global** que estudia la relación entre tres sistemas: la naturaleza, la sociedad humana y las técnicas que se han creado en un mundo desarrollado, **la ecología molecular** que estudia el movimiento y la transformación de los elementos naturales, **la ecología perturbacional** como las consecuencias o respuestas de acciones comunitarias y la **ecología urbana** que estudia a las ciudades como ecosistemas procurando aportar conocimiento a las posibilidades de mejoramiento del nivel de vida (Mata, 1998, p.111).

Lo que es evidente es que el mérito de la ecología moderna al menos bajo nuestro criterio, consiste precisamente en que analiza una gran cantidad de factores interactuales y los asimila en un solo análisis de manera multidisciplinaria e interdisciplinaria. Y hoy por hoy se impone como un verdadero límite ante nuestro retrógrada sentido de la economía, como la hemos practicado hasta nuestros días.



Profundicemos en el ámbito de la ecología:

La importancia de las relaciones entre las características climáticas, el suelo y la distribución de las diferentes especies de animales y plantas, se puso de manifiesto en las travesías de aquellos hombres que se atrevían a lanzarse por el mundo en búsqueda de material que lograra satisfacer su enorme curiosidad. Sus expediciones se convirtieron en agendas científicas que especialmente cobraron importancia en los siglos XVIII y XIX. Estos desplazamientos fueron esenciales para el desarrollo de la cartografía, así como el enriquecimiento de colecciones privadas de animales y plantas, consiguiendo extensas muestras de nuevas especies, desconocidas en las regiones de origen de los aventureros.

Carlos Linneo (1707-1778) considerado el padre de la Taxonomía o forma ordenada de clasificar los organismos teniendo en cuenta sus semejanzas y diferencias, expuso su hipótesis sobre la existencia de la *Economía de la naturaleza* como tal, él comprendía las relaciones entre todos los cuerpos naturales, en los cuales se basa el equilibrio de la naturaleza. Organizó el primer museo de botánica en Suecia con su colección personal de plantas y hierbas de todo el mundo, descubrió las dificultades de sembrar plantas tropicales en climas fríos y viceversa y estimuló enormemente la rama de la medicina y los medios curativos de la herbolaria.

Al mismo tiempo estudiosos como **Alejandro de Humboldt (1769-1859)** nos permitieron contar con la primer apreciación de una visión global del mundo, quien basándose en sus expediciones por Sudamérica y Eurasia, manifestó la idea de unidad del mundo, donde todo se relaciona con todo, incluyendo al propio ser humano como parte de ese todo o Cosmos (Garmendia 2006, p.7). Humboldt, seducido por la ciencia llegó a la entonces Nueva España, en el marco de una sociedad que se preparaba para la independencia. El científico alemán arribó a las playas de Acapulco en marzo de 1803.

La importancia de Humboldt radica en su propia independencia económica y de pensamiento, no toleraba a “los doctos príncipes que pretenden enseñar a la gente lo que debe pensar”. Humboldt es el primer científico independiente de la historia. Financió sus propias expediciones y convirtió a la curiosidad en el mismo elixir de su existencia. En su interés holístico de



comprender al mundo, aportó un enorme conocimiento. Planteó la importancia de la armónica relación entre los hombres y la naturaleza, trazó nuevas rutas para comprender a conciencia el cuidado, conservación y desarrollo de nuestro planeta. Poco antes de su viaje, Humboldt expresó su objetivo principal:

“Coleccionaré plantas y animales, estudiaré la temperatura, la elasticidad, la composición magnética y eléctrica de la atmósfera, la analizaré, determinaré las longitudes y los paralelos geográficos, mediré montes; pero en realidad, este no es mi objetivo final. Mi verdadera y única finalidad es investigar cómo se entretajan todas las fuerzas naturales, la influencia de la naturaleza inanimada sobre el mundo vivo animal y vegetal.”

(Antiguo Colegio de San Ildefonso, 2004)

Su nombre es tan importante que Internet arroja más de un millón de registros relacionados con él. Montañas, corrientes marinas, pingüinos, plantas, medallas, fundaciones, escuelas, cuevas, cadenas montañosas fueron bautizadas bajo su manto en prácticamente todos los rincones del globo terráqueo. Su aportación a la ecología es vigente, tanto que las actuales definiciones no distan de la suya inspirada hace más de 200 años. Nada está aislado escribió en 1814, un lazo común envuelve a toda la naturaleza orgánica. La preocupación de Humboldt por cuidar los tesoros de la naturaleza y la responsabilidad sobre las fuentes naturales sin afectar las posibilidades para las futuras generaciones, lo que hoy conocemos como “desarrollo sustentable” se manifiesta en su análisis sobre el continuo descendimiento de la superficie de las aguas del Lago de Valencia en Venezuela. Humboldt afirmó que la causa de este fenómeno se debía a la destrucción de las selvas “Si se talan los árboles que se encuentran en las cumbres y pendientes de las montañas, se produce un doble daño a las futuras generaciones en todas las zonas climáticas: escasez de leña y agua.” Aclaró además que como consecuencia de este proceso de causa-efecto, también cambia el clima suprarregional (Antiguo Colegio de San Ildefonso, 2004, p. 30).

Le llevó seis años planear su viaje, cinco realizarlo y casi 30 analizar y publicar sus resultados. Viajó con 50 instrumentos de medición críticamente seleccionados y con un solo acompañante, el botánico y médico Aimé Bonpland. En su camino con caballos, mulas y angostas



canoas, hicieron sus mediciones, registrando y dando cuenta de las varias relaciones entre fenómenos geológicos, botánicos, zoológicos, climáticos y culturales. Humboldt consideró a las regiones que visitó como espacios de interacción entre la naturaleza y el ser humano. En su visita a México acudió en varias ocasiones el Real Desagüe, construido en el s.VII, vio con escepticismo esta obra pública que servía como drenaje de la capital, pero dirigiendo el agua hacia las fértiles tierras de cultivo en los alrededores del Valle de México escribió en su diario “Los españoles trataron el agua como si fuera un enemigo” (Antiguo Colegio de San Ildefonso, 2004. P. 31).

En Venezuela midieron con exactitud los 328 kilómetros del Río Casiquiare, que une de manera natural los sistemas fluviales del Orinoco y del Amazonas. Con ello pusieron fin a las disputas sobre su existencia. Frente a las costas de Chile y Perú identificó las corrientes marinas y las variantes que causan en la temperatura del mar. Hoy esta corriente es identificada con su nombre. Su conciencia holística lo indignó al palpar el abuso y criticó fervientemente las injusticias de la colonia por su relación con la esclavitud.

Humboldt y Bonpland recopilaron más de seis mil especies tropicales, acompañadas de sus descripciones y propiedades y al volver a París tenían una increíble colección de más de 60,000 plantas, 3,600 desconocidas en Europa. Consiguieron hacer más de 1,400 grabados y acuarelas con acercamientos, medidas y condiciones reales de las plantas. Aimé Bonpland escribió cuidadosamente y con todo detalle un diario del viaje con más de 4,000 definiciones y descripciones.

Sus escritos fueron fuente de inspiración de investigadores, algunos de los más famosos seguidores de su pensamiento fueron Charles Darwin ⁸ y el entonces joven Simón Bolívar (1783 –

⁸ Ch. **Darwin (1809-1882)** en su obra se encuentran muchos conceptos ecológicos “A veces nos olvidamos cuan superficiales son nuestros conocimientos sobre las condiciones existentes de cada especie animal. Tampoco recordamos los factores permanentes que obstaculizan la reproducción demasiado rápida de los organismos que se encuentran en su medio natural. Por eso frecuentemente explicamos la oscilación del número de algunos animales en diversos lugares o la desigual situación de especies próximas en una región, con vagas referencias a pequeñas diferencias en el clima, la alimentación, los enemigos y competidores” (Mata, 1998, p. 89).



1830). Innumerables personalidades se han ocupado desde entonces en tratar de comprender a la naturaleza y su delicado equilibrio, lo que hoy nos aqueja es la posibilidad de hacer reversible el daño que hemos cometido sobre todo en los últimos 60 años.

Azqueta, en el año 2002, en su libro *Introducción a la economía ambiental*, hizo una relación sobre los problemas ambientales que hoy aquejan a nuestra generación y amenazan a las siguientes, el espectro de sus preocupaciones no se ha modificado gran cosa hasta hoy 2009:

1. El cambio climático y el efecto invernadero
2. El adelgazamiento de la capa de Ozono
3. La alteración del ciclo del nitrógeno
4. La pérdida de diversidad biológica
5. La contaminación atmosférica
6. La contaminación hídrica y el acceso al agua potable
7. La contaminación y pérdida del suelo: erosión, deforestación y desertificación
8. La generación de residuos
9. La contaminación de los mares y la sobreexplotación de los recursos pesqueros
10. La contaminación acústica

Cada uno de estos, son preocupantes a nivel global y se entremezclan con las características culturales de cada región y su problemática ambiental regional o local. El autor considera que la degradación ambiental de carácter antrópico⁹ se origina generalmente porque una serie de agentes económicos (personas, empresas, instituciones públicas) se comportan de tal forma que, al resolver determinados problemas particulares, generan como consecuencia un deterioro ambiental (Azqueta 2002, p.17).

La naturaleza tiene varias perspectivas en la posibilidad de ser valorada. Dentro de su esencia misma tiene un valor inmanente es decir, propio, único y exclusivamente de ella, el valor

⁹ Antrópico: De origen humano, humanizado, opuesto a natural (Mata 1998, p.24).



intrínseco que se le otorga, es decir es el valor ajeno a sí mismo, derivado. Y el valor extrínseco que es el que poseen determinados seres objetos inanimados sin ser una de sus características reales, sino aquella que otra entidad le otorga. Dentro de la ética antropocéntrica, el ser humano es el único sujeto del derecho fundamental de sentir que posee el centro del cosmos, afirmando que es precisamente él quien otorga valor a todos los componentes que le rodean. En este entendimiento, el hombre decide qué cosas tienen valor para él como especie y qué tipo de valor guardan intrínseco o extrínseco, en todo caso derivado.

La ética antropocéntrica presenta vertientes de interpretación, la más frecuente es la utilitaria o argumento de bienestar para el individuo, la segunda es la ética de la perfección que se interesa no sólo en las cosas que representan el bienestar de las personas sino considera los logros de estas mismas, en tercer lugar aparece la ética de la virtud que pone énfasis en el comportamiento o actitudes con relación al medio ambiente dentro de la cual se generan protecciones temáticas como el cuidado o protección a bosques o animales.

Poco antes de morir (1948) el naturalista e ingeniero ambiental Aldo Leopold escribió “El pivote que hay que mover para poner en marcha el proceso de evolución que conduciría a una ética de la tierra es simplemente éste: dejar de pensar que el uso adecuado de la tierra es sólo un problema económico y estético, además de lo que conviene económicamente. Algo es correcto cuando tiende a preservar la integridad, estabilidad y belleza de la comunidad biótica. Es incorrecto cuando tiende a otra cosa” (Cita en Azqueta, 2002, p. 59).

La curiosidad ha estado abierta desde los orígenes del hombre, sin embargo la oportunidad de mezclar, combinar, comparar nuestra gastronomía, enriquecer nuestra cultura, incursionar en la experiencia internacional, se originó con estas manifestaciones, que al sumarse en la historia nos dan el contexto globalizado que hoy encontramos en todas las naciones.

En las actividades comerciales se ha dado pie al vertiginoso intercambio de especies y especias, que de pronto también nos han alejado de los orígenes de nuestras costumbres.



2.2 Relación entre ecología y alimentación

El delicado equilibrio de la naturaleza se pone en riesgo cuando alguno de sus ingredientes se encuentra amenazado. La amenaza puede traducirse en un exceso en la demanda o bien en las consecuencias impulsivas de la sobreproducción.

Al redactar este documento somos 6,670,473,382 habitantes en el planeta de acuerdo al reloj del mundo (Stone, 2008). La revista *National Geographic* en español destaca que la población alcanzará los 8,000 millones de habitantes en el año 2025, este factor nos hace pensar inmediatamente en la relación del hombre con la demanda de sus alimentos. Las posibilidades de sostenibilidad de la población en el planeta, dependen no sólo de la cifra que alcanza la población, sino de la forma de satisfacer nuestras necesidades y el uso que le damos a la materia y el consumo de energía, así mismo, también depende del modo, forma y ritmo de extracción, producción, transformación y apropiación de la naturaleza (Leff, 2008, p.65).

Si el economista Thomas Malthus viviera ¿qué más podría decirnos? Sus teorías publicadas en su obra *Ensayos sobre el principio de la población (1798)*, aseguran que es imposible alimentar a la población en un futuro próximo haciendo simples cálculos matemáticos. Explica que la población aumenta en una progresión geométrica mientras que el suministro de comida hace una progresión aritmética.

Las predicciones de Malthus afirmaron que al terminarse el abasto alimenticio habría una catástrofe originalmente por el ámbito social, dado que la economía de la subsistencia se ha basado en una agricultura a pequeña escala que da un bajo margen a la comercialización. Al no haber márgenes generosos para el autoabastecimiento y la posible venta, todos tendríamos que dedicar parte de nuestro esfuerzo a la producción de nuestros alimentos o bien estar sujetos a la tecnología que empuja a la producción a gran escala. En 1968 los biólogos Paul y Anne Ehrlich, publicaron su obra *The population bomb*, presentando una importante polémica sobre el papel que juega el crecimiento demográfico en la eventual crisis de recursos en el mundo, su obra los hizo ser reconocidos como los neomalthusianos, dando una rebosada a las teorías ya conocidas.



Lo que el ensayo de Malthus sobre la población afirmaba, es que en la naturaleza existe la tendencia a que la población deje atrás a todos los posibles medios de subsistencia. La sociedad, lejos de ir alcanzando un nivel siempre más elevado, se ve apresada en una trampa fatal, porque el instinto de reproducción humano impulsaba irremediablemente a la humanidad hacia el borde del precipicio de su existencia: una batalla irrevocable: las bocas hambrientas siempre son más numerosas y las reservas eternamente insuficientes. Robert L. Heilbroner en su capítulo *El mundo sombrío del clérigo Malthus y de David Ricardo* hace un interesante análisis sobre lo que representó conocer la postura del desarrollo de población como una posible catástrofe y originó que Inglaterra en 1801 empezara a obtener censos de población y consideraciones objetivas sobre el agotamiento de los recursos, de este modo dejaron atrás de un plumazo la alegría ensoñadora de la abundancia.

Por su parte David Ricardo afirmó después del lúgubre principio de Malthus que todos podrían adaptarse al desarrollo de los recursos en un ascenso conjunto en el que el impacto sería distinto para las clases sociales, unas podrían alcanzar triunfalmente la cima mientras otras sólo podrían ascender unos escalones, para luego ser lanzadas de un puntapié a la base de la pirámide. Su estudio fue enfocado a las consecuencias de diferencia social que pronosticaba más contrastante, además del mismo embate que ocasiona en las clases altas, la rivalidad y envidia de poseer un mejor lugar.

La población entonces crece, y tras la cuidadosa atención numérica sobre su crecimiento y la preocupación por la producción de alimentos, comenzaron las estadísticas sobre el aumento del precio de productos básicos, fenómeno que da origen al estudio de la oferta y la demanda (Heilbroner, 1992), contribuyendo a los fuertes desequilibrios en la economía de las clases sociales menos favorecidas.

Cabe la aclaración y reforzamiento de la postura de esta investigación, reconocemos que el crecimiento de la población es sin duda un factor a valorar, aunque no coincidimos cien por ciento con la postura de Malthus, ya que no observamos un problema en la cantidad de población vs. la cantidad de alimento, sino el problema de distribución y equidad que desplaza a un alto porcentaje de la población a vivir con pocos recursos y a un pequeño grupo a reconocerse como privilegiados.



El crecimiento de la población bajo nuestra perspectiva, no justifica la práctica de una agricultura manipulada, porque es un atajo atractivo, pero peligroso. Consideramos que los daños al suelo de nuestro planeta y alteración genética de las semillas son irreversibles, por lo que deben ser detenidas y estrictamente legalizadas. Las prácticas y el consumo de los productos modificados deben ser opción personal de cada individuo por lo que tiene el derecho de estar informado. Y los productos que hacen su mejor esfuerzo por conservar su pureza, deben poder destacar sus virtudes sin parecer una minoría elitista, cara e inaccesible. Todo esto deseamos observarlo desde la perspectiva de la comunicación y mercadotecnia responsable.

Ahora bien, retomando el impacto ecológico, si *adquirir* algunos productos, incluso de la canasta básica, resulta más económico que *hacerlos*, y adicionalmente se obtiene un beneficio en tiempo y esfuerzo, entonces la compra de los víveres se convierte en algo habitual para todas las clases sociales, absolutamente todas. Comenzamos una cadena dependiente no productiva. Entonces sucede que, algunos productos que no deberían causar impacto ambiental hoy se procesan y contaminan. Simplemente, un pan natural, integral, sin colorantes ni conservadores que llevamos a nuestra mesa, es industrializado, lo que se traduce en uso de maquinaria, industria, transporte, puesto que camina kilómetros para llegar hasta nuestro hogar. Adicionalmente, intervienen otras consideraciones: cada empresa que industrializa alimentos para garantizar un equilibrio ecológico debería haber puesto atención en las cuestiones de cuidado de las emisiones que libera, consideraciones de reciclaje, protección o conservación de recursos, ahorro de energía, adquisición y compra de materia prima no tóxica y reciclable, protección al medio ambiente de su entorno y desde luego atención a la sustentabilidad, comercio justo y trato de equidad y justicia con sus empleados. Esto es el espectro que traza el compás ecológico, una aproximación de lo que propone Azqueta en su Introducción a la *economía ambiental* (2002, p. 289).

No es de ninguna manera nuestra postura convencer a toda la gente para que empiece a producir y crear los productos que lo alimentan, esta investigación es un ejercicio sobre la posibilidad de tomar conciencia sobre nuestras acciones para mejorar nuestra forma de selección. Para las empresas girar hacia la mercadotecnia responsable que incluye los aspectos ecológicos, implica un enorme esfuerzo puesto que en su mayoría se han desempeñado con otra configuración, la



económica. Nuevamente, la perspectiva antropocéntrica del hombre como centro del plan de acción concibe que todo haya sido creado para su uso, es decir, el hombre tiene potencialmente la habilidad y el derecho de utilizar todo su medio natural para su comodidad y desarrollo. Esto incluye la destrucción gratuita y poco compensada de los ecosistemas (Garmendia, 2006, p.17).

Alfonso Garmendia en su libro *Evaluación del impacto ambiental* (2006), postula al ambiente como el ecosistema donde también vive el ser humano, un sistema de relaciones donde es imposible cambiar alguna cosa sin alterar otra. Es decir continuamos escuchando los argumentos de Humboldt.

Garmendia define que hay al menos tres maneras de observar la calidad del ambiente cuyas diferencias básicas son: La salud ambiental, la salud de las personas y la integridad de los ecosistemas.

En una forma general, la calidad ambiental se asimila al mantenimiento de una estructura y una función similar a la que se encuentra en ecosistemas naturales equivalentes. Es decir, que la composición de especies, la diversidad, y los ciclos de la materia así como flujos de energía que se producen, mantengan una estructura equilibrada. Por lo tanto, es importante la conservación de cada uno de los tipos de ecosistema, al menos en una manera suficientemente amplia para utilizarla como puntos de referencia libres de las interferencias humanas.

Mientras un ecosistema aún con cierta alteración provocada por la mano del hombre o efectos violentos naturales, tenga la posibilidad de regenerarse o autorrecuperarse, puede ser considerado sano.

El planeta es a gran escala un organismo activo y orgánico, un perro callejero que fue atropellado puede quedar inmobilizado de una pata pero tener posibilidades de continuar con su perruna existencia, el planeta con un bosque talado, incendiado o plagado de seres humanos, también puede continuar su existencia. Sin embargo, y continuando con el mismo ejemplo para el perro sería muy complicado librar un nuevo atropellamiento, perder un miembro más o combatir a un



rival por un pedazo de pan. El planeta vive un padecimiento crónico con los abusos de nuestra modernidad y sigue sin poder recuperarse de su afección (Garmendia, 2006).

Sugerimos que es el hombre el que más modificaciones ha hecho en su medio ambiente para ajustarlo a sus necesidades, tierras antes estériles ahora pueden ser ricos jardines como tierras abundantes hoy están sedientas. Muchas mejoras se han percibido en la calidad de vida resultado del ingenio y creatividad humana, originados en innumerables ocasiones por la rápida expansión humana.

Así como los urbanistas desarrollan nuevas soluciones para poblaciones mayores, los agricultores trabajan en respuestas alimenticias de gran exigencia, dejando en el pasado milenarias prácticas y buscando respuestas rápidas y aparentemente efectivas.

Felipe Calderón en una entrevista celebrada el pasado 2 de septiembre de 2008, tras su informe de gobierno y en entrevista con Pedro Ferris de Con, sugirió que el avance de China e India hacia convertirse en nuevas potencias mundiales, involucra una seria presión al mundo en cuestión alimenticia y eso sin duda nos pega a todas las economías. Su reflexión fue la siguiente: Tienes a un 5% de la población que al mejorar su fuente de ingreso, en vez de comer una sola vez al día, ahora come dos. Pero en poblaciones de mil quinientos millones de habitantes estamos hablando de mucha comida. China come en un solo día la cantidad de cerdo que México produce en un año. El consumo per cápita en el país más poblado del mundo aumentó 45% entre 1993 y 2005 de 24 a 34 kilogramos al año, símbolo de su prosperidad.

Comer carne es una forma increíblemente ineficaz de alimentarnos, de acuerdo a Bourne en su artículo El fin de la abundancia publicado por *National Geographic*, hacen falta cinco veces más cereales para obtener la cantidad equivalente de calorías que se generan al comer cerdo que al sólo comer cereal, diez veces más si hablamos de las reses de Estados Unidos engordadas con cereales. El consumo mundial de cereales ha aumentado de 815 millones de toneladas métricas en 1960 a 2,160 en 2008 (2009, p.33).



La producción alimenticia tiene enormes consecuencias para la ecología y su equilibrio. De acuerdo a la *Enciclopedia ilustrada de Ciencia y Naturaleza* editado por *Time Life*, tomo *Geografía*, la respuesta alimenticia para Asia está en los cereales. El trigo es una planta muy resistente que se cultiva prácticamente en todo el mundo, menos en la Antártida y en todas las temporadas del año. El arroz es el alimento básico para la mitad de la población mundial y más del 95% se cultiva en Asia. El maíz se produce en Estados Unidos pero el 80% de su producción no está destinado al consumo humano, sino al ganado, para elaborar otros productos. Las naciones industrializadas logran producir más cereales en menos terreno (1997, p.122).

Tenemos en nuestra consideración también a los fabricantes de agrotóxicos y fertilizantes sintéticos. Ellos fueron los primeros interesados en comenzar la explotación de esta veta de oro, junto a las grandes empresas de alimentos. La venta de fertilizantes en América Latina creció un 8% anual entre 1960 y 1990; la producción agrícola creció menos de la mitad de este porcentaje. Empresas como Nestlé, Dow Chemical, Bayer, Merck, Unilever han crecido en las últimas décadas a tasas mucho más elevadas que las de cualquier agricultura en el mundo.

Además, la búsqueda de grandes ganancias económicas a costa de los agricultores no quedó allí. Las grandes empresas entendieron rápidamente que es posible hacer agricultura sin agrotóxicos, sin fertilizantes y sin grandes maquinarias, pero es imposible hacerla sin semillas y sin saber lo que es necesario saber sobre ellas y los ecosistemas que las acogen. Las grandes corporaciones inventaron entonces la propiedad intelectual sobre las formas de vida y redefinieron las reglas para monopolizar plantas, animales y conocimiento. Al principio, de manera cauta, limitada y silenciosa. En los noventa, el proceso se tornó agresivo, ambicioso. Hoy se nos impone de modo obligatorio y represivo. El acto fundamental de cuidar, reproducir y compartir las semillas pasó a ser un delito. El impulso natural de usar, compartir y conversar sobre los saberes —la mejor forma de protegerlos y hacerles crecer— ha sido restringido, condicionado y crecientemente ilegalizado (Gioanetto, 2009).

La presión sobre pueblos campesinos e indígenas ha sido tan brutal, que no deja de causar alarma cómo más de alguna organización busca remediar la situación buscando herramientas dentro de las mismas normas de propiedad intelectual que hoy causan tanta destrucción.



En cada una de nuestras tareas de cultivo se cumplen ciclos diminutos que dan orden, sentido, al paso largo de otros ciclos más grandes como el del sol durante el año, en un verdadero tejido de estaciones, climas, humedad. Los campesinos vemos detalles que la gente de las ciudades no mira. Ser sembradores, campesinos, es una espiritualidad completa, colectiva, comunitaria, que nos enfrenta de inmediato con los sistemas que nos quieren imponer tantas formas de relacionarnos.

(La Tuza, ene-feb, 2009)

2.3 Principios de sustentabilidad

De seguir el ritmo actual y poco consciente tanto de producción como de consumo, antes del final del siglo XXI habrían desaparecido más de la mitad de las especies actualmente vivas. Cada especie que se extingue sin que reconozcamos las potencialidades de su patrimonio genético es una puerta que cerramos a nuestro progreso material (Cuello, 1996, p.86).

La sustentabilidad se relaciona con mejorar el aprovechamiento de los recursos naturales para las generaciones presentes y futuras. El desarrollo sustentable de acuerdo a la ONU en su documento publicado *Nuestro futuro común* o informe Brundtland se define como:

Aquél que satisface las necesidades actuales sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.



El desarrollo sustentable se entiende también como desarrollo sostenible, se deriva conceptualmente de tres enormes partes: Social, económica y medioambiental, mismas que quedan perfectamente engranadas en el siguiente esquema:



(Planeta sostenible, 2009)

En el anterior esquema se intentan evidenciar las ventajas de contemplar la situación en forma global y el posible efecto que tiene entre cada uno de sus vértices. Esta amplia visión, permite tomar decisiones con plena conciencia de sus implicaciones en todos los rangos. Nuestra postura no pretende de ningún modo detener el progreso, sino invitar a la congruencia en nuestra toma de decisiones, valorar el peso de estas en su impacto ecológico y social sin poner en el papel protagónico al ámbito económico.

Enrique Leff sugiere a lo largo de sus reflexiones, que no es posible mantener en forma sostenida una economía en crecimiento que se alimenta de una naturaleza finita. Nuestra economía destaca su relevancia en el petróleo y carbón, además causantes de bióxido de carbono, principal gas causante del efecto invernadero y el calentamiento global, que hasta hoy silenciosamente se había acumulado y se manifiesta ahora con claridad en una amenaza a la vida misma (Leff, 2008, p.69).



El desarrollo sustentable o sostenible pretende guiar las acciones humanas bajo una amplia perspectiva, garantizando la conservación, la vida en el planeta en su integridad y calidad. El ecologismo no es el único argumento de esta tesis porque siendo así solamente lograría generar una contracorriente que no detendría en ninguna medida el desmedido crecimiento de producción y consumo, es necesario en cambio apelar a la nueva ola de conciencia que hoy se hace llamar empresa socialmente responsable y acudir a la búsqueda de la responsabilidad individual.

Nos avenimos a los comentarios de Leff cuando propone que no se trata de dismantelar al capitalismo como modelo económico, que lo identifica como el sistema dominante en nuestro continente. Se trata más bien de destejer la racionalidad económica, entretejiendo nuevas matrices de racionalidad y abonando el suelo de la racionalidad ambiental. La estrategia está en la desconstrucción y reconstrucción. La reorganización del imaginario que sostiene a la economía dominante (Leff, 2008, p.77). El decrecimiento¹⁰ debe radicar en una toma de conciencia sobre el proceso de consumo que se ha instaurado en el corazón de la historia de la civilización y que está atentando contra la vida del planeta que habitamos.

En términos oficiales, quienes encabezan la bioeconomía plantean la relación existente entre nuestros procesos económicos y la degradación del ambiente, y han elaborado esfuerzos que han resultado en su mayoría fallidos pero representan el primer eslabón de la defensa de los derechos de la Tierra. Las economías mal distribuidas también guardan su falta de equilibrio en el impacto ambiental. Desde el Club de Roma en la década de los sesenta que vislumbraba los peligros de la creciente población, se buscaba el planteamiento de un crecimiento económico estable y sostenible, tras las propuestas del documento escrito por Dennis Meadows, llamado *Límite del crecimiento*, siguieron propuestas del crecimiento cero y de economía en estado estacionario. Sin embargo los países apuestan a los dinosaurios de la economía. Como México y la nueva refinería que planea construirse, de la cual Tula será sede.

¹⁰ El término decrecimiento proviene de la corriente del mismo nombre sobre economía, que obedece al pensamiento político de la disminución regular de nuestra producción económica con el fin de establecer una equilibrada relación entre el género humano y su medio ambiente. Concepto generado por Nicholas Georgescu-Roegen (1906-1994) en 1971, considerado el padre de la Bioeconomía. (Decrecimiento, 2009)



El Club de Roma

En abril de 1968, un reducido grupo de profesionales, diplomáticos, industriales, académicos y miembros de la sociedad fueron invitados a reunirse en una villa situada en Roma. Esta invitación fue iniciativa del industrial italiano Aurelio Peccei y el científico escocés Alexander King. Ambos personajes preocupados por el crecimiento de la población del mundo y las dificultades a las que se enfrenta. Con esta inquietud se originó el Club de Roma con 35 personalidades de 30 países.

Hoy por hoy el Club de Roma tiene entre sus prioridades identificar los problemas cruciales a los que se enfrenta la humanidad y la interacción de los países en el proceso de globalización. Desde su creación el Club de Roma establece en los términos de "Problemática mundial" a los retos que afrontamos como humanidad. Sus investigaciones permiten estimar proyecciones hacia escenarios en materia ambiental, energética, alimenticia y demográfica. La postura de sus objetivos contempla una interdependencia de los países en la problemática contemporánea y no deja de observar la complejidad que se observa en el desequilibrio tecnológico y científico que existe entre los países. El Club de Roma es generadora de la frase: Piensa globalmente, actúa localmente. Sus principales inquietudes se centran en los siguientes temas:

- deterioro del medioambiente físico,
- crisis de las instituciones,
- burocratización,
- enajenación de la juventud,
- violencia,
- educación inadecuada,
- brecha creciente entre países pobres e industrializados,
- crecimiento urbano incontrolado,
- inseguridad en el empleo,
- satisfacción decreciente obtenida en el trabajo,
- impugnación de los valores de la sociedad,
- indiferencia ante la ley y el orden,
- inflación y disrupción monetaria y
- brecha creciente en los países entre ricos y pobres

Hoy, el Club de Roma cuenta con más de 100 miembros de 52 países. (http://www.clubderoma.net/cecor_miembros_index.php, 2009).

El primer informe del Club de Roma fue editado en Estados Unidos bajo el nombre *The Limits to Growth* Los límites del crecimiento, presentado por Dennis Meadows, científico norteamericano, Director del Instituto de Investigación Social de la Universidad de New Hampshire, Manchester, USA. Los límites del crecimiento es un documento firmado por el Club de Roma, mismo que sostiene que el desarrollo económico del mundo no puede ser ilimitado, ya que depende estrictamente de tres factores:

1. La producción de alimentos en función de la explosión demográfica
2. La limitada existencia de recursos no renovables
3. Y el mantenimiento de la calidad ambiental

(Mata, 1998).

La protección sobre los añejos sistemas económicos nos dificulta la aceptación de nuevas oportunidades, la sustentabilidad debe ser vista integralmente para ejecutarse en tres campos entrelazados: la protección al medio ambiente, la educación de la sociedad y la inversión al conocimiento profundo de nuevas alternativas más respetuosas y equitativas.

En la visión global, observamos que hay cantidad de temas que se están abriendo a discusión y que se vinculan en cierta forma con esta investigación, su relación consta en que afectan al planeta y nuestra visión es sencillamente proponer una herramienta de responsabilidad social ante estos problemas.

Hoy día nos visualizamos dentro del siguiente marco de preocupación: Calentamiento global, uso y renovación de recursos naturales, sustitución de los recursos finitos por recursos renovables, el cuidado de desechos y residuos, la protección y educación al uso de agua, protección a los bosques, atención al uso de tóxicos, cuidado a especies animales. En cuanto a lo social: bajar índices de

pobreza y dependencia alimenticia, equidad social, estimulación del comercio justo, fomento a la agricultura, reducción del consumismo que genera tanta presión a nuestro planeta. Todo esto englobado en una sola palabra lo traducimos: RESPONSABILIDAD.

El camino hacia la sustentabilidad en cuestión alimenticia depende de la posibilidad de fomentar en agricultores y familias la conciencia profunda de disminuir el uso de plaguicidas, retomar las tradiciones de protección de suelos mediante la rotación de cultivos y adecuado uso del suelo, encontrar y fortalecer las nuevas tecnologías de cultivo amigables con el ambiente y reducir los factores de contaminación ambiental inclusive en el tratamiento de nuestros desechos.

2.4 Una visión de los alimentos

De acuerdo a la doctora hindú Vandana Shiva (2003), la agricultura y la silvicultura en la ilusión de su desarrollo o crecimiento encubre un robo a la naturaleza y a las personas pobres, ocultando la escasez tras la máscara del crecimiento legalizado por la Organización Mundial del Comercio OMC¹¹ y la Ronda Uruguay del acuerdo general sobre aranceles, aduaneros y comercio GATT en 1994.

Cada grupo social con sus aportaciones culinarias ha contribuido con esta amalgama de la globalización que exige una mayor producción. En otros tiempos, cada familia tenía un huerto y echaba mano del trueque para intercambiar sus productos y enriquecer su variedad alimenticia, tiempo después consumía lo que se cultivaba en su localidad, aún cuando no fuera producido por sus manos. Hoy nos hemos convertido en ciudadanos del mundo, con gustos universales y anhelo de alcanzar lo que está más allá de nuestras fronteras. Y el trabajo del campo es prácticamente mal visto incluso por los campesinos jóvenes, que han tenido una enseñanza tergiversada, asumiendo que se vive mejor pidiendo trabajo que produciendo tu sustento, como lo demuestra la tasa en aumento de migración hacia Estados Unidos por parte de nuestra gente del campo.

¹¹ México se incorporó a la OMC el 1º de enero de 1995, el 2007 cerró con 151 miembros.



No desconocemos que para satisfacer a una creciente población que exige un estilo de vida globalizado, se hace imperante el vuelco de la agricultura convirtiéndola en un proceso industrial. El proceso hacia la industrialización alimenticia incluye que nuestro criterio como comensales, no sólo sea limitado en opciones sino descarta la oferta alimenticia que podría ser más sencilla y cercana a nuestra cultura. Un rápido ejemplo de esto es que en la ciudad de México todo mundo sabe lo que es un sushi, pero desconocen lo que son los uchepos o los escamoles.

La pesca tradicional se había beneficiado de la abundancia, pero hoy día los peces escasean. El pescado es el alimento básico de 1 de cada 5 hombres del mundo, sin embargo, los enormes barcos industrializados vacían los océanos: tres cuartas partes de las zonas de pesca están agotadas, en declive o al borde de estarlo, de acuerdo al documental *Home*. Hoy es un lujo comer un pez grande porque ya no les hemos dado tiempo de reproducirse. Los contenedores que responden a la globalización circulan por miles de kilómetros en intercambios que en los últimos 50 años se han multiplicado por 20. El 90% de los intercambios se transportan por vía marítima. Se transportan 500 millones de contenedores en el mundo anualmente (Home, 2009).

La complejidad y sofisticación del tema de la alimentación ha alcanzado marcos extraordinarios, nuestra dieta es tan reducida en diversidad que en el mundo entero, de acuerdo con la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) de Naciones Unidas (2008), durante el siglo XX se redujeron 75% las variedades agrícolas que se habían cultivado durante generaciones. Viendo esta alarmante realidad, se promovió la apertura de un Banco Genético capaz de conservar una muestra rica y suficiente de todas las semillas del mundo y conservarlas en un refugio que las preserve a una temperatura de entre 10 y 20 grados bajo cero.

Se construyó un frigorífico natural en el Ártico, la Bóveda Global de Semillas de Svalbard, mejor conocida como la moderna Arca de Noé. Su apertura fue el 25 de febrero de 2008 con la participación de cien países que entregaron muestras de sus semillas. La Bóveda está concebida bajo varias premisas: la conservación de semillas endémicas en estado natural que ya no están en uso y que no deben perderse, también contempla la posibilidad de ser abierta en caso de hambruna en el mundo, sequía, guerra o cualquier otro mega desastre mundial.



La bóveda tiene una capacidad de almacenamiento de 3 millones de distintos tipos de semillas, cada muestra tiene 500 semillas.



2.5 Un paréntesis con el maíz

El Dr. Rafael Ortega profesor investigador de la Universidad Autónoma de Chapingo expresa en su texto incluido en el *Catálogo de maíces criollos* editado por Marta Astier (2007), que muy probablemente la domesticación del maíz se inició en la región de las cuencas de Pátzcuaro y Zirahuén. Durante su conferencia de presentación, sugirió que el maíz es una planta noble que se ha tropicalizado en cada suelo sobre el que se ha cultivado y ha dado origen a múltiples especies de maíz, tomando trascendental importancia en la dieta de los habitantes de toda Mesoamérica.

La cuenca de Pátzcuaro ha sido habitada por comunidades purépechas recias desde antes de la conquista española. Esta cultura ha estado en contacto con una extensa variedad de maíces criollos que han incluido en sus costumbres culinarias. Un buen ejemplo es la actual gastronomía que se observa en las mesas michoacanas, en la que continúan tomando un importante lugar las corundas, tamales, uchepos, tostadas, atole, todas ellas herencia de generaciones que respetaron la rica variedad de maíces criollos.



El Maíz

Cuando el maíz estaba hecho de maíz

Lo cosechábamos, comíamos y
sembrábamos

Lo desgranábamos en un tris
y lo molíamos en un desliz

Se le notaba en la raíz

y lo exportábamos hasta Paris

Las palomitas eran de maíz

y los humanos teníamos raíz

Hoy, son transgénicos

Genéticos, clonados, biotecnológicos,
modificados.

Hoy son parásitos, engendros
mejorados, farmacultivos
contaminados.

Ya no hay ni más

Ya no hay maíz

Ya se acabó nuestra raíz

Ya no hay ni más

Ni maíz paloma

Y que nos carga la pelona.

Nuestras semillas se pudren, se secan
y se ponen viejas antes de nacer.

Nuestras semillas se quejan, se alejan,
en el pavimento no pueden crecer.

Liliana Felipe



El maíz produce: aceite, jarabe, almidón, pan, tortillas y todas sus variedades, alimento para animales.

Greenpeace publica en su comunicado las amenazas que ocasionan los actuales acuerdos sobre agricultura, los cuales legalizan en los movimientos de la globalización, las semillas genéticamente modificadas.



Del folleto *Las incómodas verdades del maíz transgénico* (2008) obtenemos la siguiente información:

Las empresas aseguran que las semillas transgénicas son seguras para el medio ambiente. Esta afirmación no es comprobable. Gran parte del maíz transgénico del mundo es del tipo Bt, esta especie fue manipulada genéticamente para producir una toxina insecticida que atacara al gusano barrenador europeo del maíz.

Lamentablemente, también afecta a variedad de insectos benéficos que ayudan al control de plagas, entre ellos a la Mariposa Monarca. Además está demostrado que esta toxina Bt, se acumula en los suelos del cultivo, esto se deriva en preocupaciones sobre la pérdida de fertilidad.

Las grandes corporaciones de manipulación genética también aseguran que el maíz transgénico es seguro para la alimentación humana, sin embargo no han hecho públicos los resultados sobre investigaciones referentes. Monsanto (2005) realizó una investigación sobre efectos del consumo del maíz transgénico en ratas, el maíz probado fue el llamado Bt MON 863. Los resultados fueron entregados a una corte alemana en 2005 y revalorados por científicos



independientes, con resultados alarmantes. Entre otros, aseguran que Monsanto omite decir que sus estudios han demostrado serios signos de toxicidad en los órganos internos de las ratas.

Con frecuencia empresas como Monsanto se acercan a las regiones agrícolas a presentarse como el máximo avance de la ciencia. Bajo nuestra perspectiva, la omisión de datos no permite tener la imagen completa para poder evaluar y la decisión de los agricultores de sembrar este tipo de maíz se toma tras la empañada visión de la promesa de éxito.

Un argumento más que encontramos en esta carta folleto de Greenpeace es el conocido de la perspectiva del hambre. El maíz transgénico ayudará a reducir el hambre, cuando éste es un problema de mala distribución, falta de acceso a la tierra y oportunidades reales para aprovecharla, no es en lo absoluto un problema de carestía de alimentos o falta de tierra para ser aprovechada. Cada vez tenemos a menos personas que producen o desean producir sus alimentos, paulatinamente estamos contagiándonos del estilo de vida en el cual desconocemos el origen de los alimentos.

De acuerdo a Sanz (2005), se ha calculado que la producción alimenticia actual, debidamente repartida, podría idealmente satisfacer las demandas nutritivas de cerca de 11,000 millones de personas. Hoy el reloj de población marca que somos apenas casi 6,000 millones de personas y como hemos mencionado, *National Geographic* proyecta que seremos 8,000 millones para el año 2025. La anterior es una visión positiva sin embargo, el mismo *National Geographic* publica en el mes de mayo en su revista en español: El crecimiento de la productividad agrícola es apenas de uno o dos por ciento anual según Joachim von Braum, director general del Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias con sede en Washington D.C., este porcentaje es demasiado bajo para cubrir la demanda de la población (*National Geographic*, mayo 2009, p. 90).

Los precios que se elevan en los alimentos son la mejor señal de que la demanda sobrepasa a la oferta, simplemente no hay alimentos suficientes. Se proyecta que por causa del cambio climático habrá sequías y escasez de agua que seguirán reduciendo la productividad de las



cosechas. Este instituto ha logrado tal certeza en sus proyecciones que son los mismos que estimularon la producción de maíz en lo que se conoció como la revolución verde¹². La meta ahora es compleja, debemos duplicar la producción alimenticia para el 2030, que tendrá más de 9,000 millones de bocas en el mundo.

La postura de esta investigación no es política en lo absoluto, sin embargo sí se hace necesario comentar sobre los factores de inequidad que logran que la comida se desperdicie en abundancia y tantas bocas se queden sin un bocado, podría deberse a un factor relacionado con la economía y la infraestructura. O bien podríamos incluir en nuestro análisis la validez del sacrificio de poblaciones que contaminan su suelo con el fin de obtener el máximo de producción alimentaria y con ello salvan la vida de millones de personas.

El gran incremento de alimentación en los países avanzados se debe principalmente a los recursos con los que cuentan, desde el tipo de maquinaria agrícola, empleo de semillas genéticamente mejoradas, utilización de animales para consumo cárnico que han adaptado a sus condiciones climáticas, bien alimentados y alojados, han plantado una lucha sin cuartel contra todo tipo de plagas. Su progreso en gran medida, se relaciona con la industrialización de los alimentos en diversos ámbitos. Desde la producción, almacenamiento y distribución (Sanz, 2005, p.16).

La comercialización de los granos es identificada fácilmente como alimento para los humanos, sin embargo de acuerdo a Bourne (2009), el 35% del grano mundial se usa para alimentar

¹² La revolución verde tuvo como objetivo aumentar el rendimiento de las superficies dedicadas al cultivo, aumentar la productividad por hectáreas mediante el uso de nuevas variedades de cultivo llamadas “de alto rendimiento” mismas que utilizan grandes cantidades de fertilizantes, pesticidas y agua. Algunas poblaciones como el Punjab recibieron estímulo económico norteamericano para utilizar estas semillas y obtener agua de sus mantos acuíferos, el resultado es que hoy es una de las provincias más contaminadas del mundo, en los últimos 4 años han muerto 49 personas trabajadores de esos campos, víctimas del cáncer, que dicho sea de paso, olvidaron por completo su forma de producción antes de obtener la magia de estas semillas y envenenar su agua. Los agricultores de la India que adquirieron entusiasmados estas semillas se endeudaron también con la compra de los fertilizantes necesarios, entre 1988 y 2006 hubo más de 1,400 suicidios de personas relacionadas con la agricultura que al encontrarse ante un endeudamiento sin fin prefirieron quitarse la vida (Bourne 2009, p.49).



ganado y no a personas. Entre 2005 y el verano de 2008 se triplicó el precio del trigo y el maíz y se quintuplicó el precio del arroz, dejando a más de 75 millones de personas expuestas a la pobreza.

Sanz es citado en este proyecto como antítesis de nuestra postura, para alcanzar la objetividad de la propuesta nos parece indispensable recurrir a autores que defienden la tecnología y manipulación alimentaria para identificar claramente sus argumentos y poder reconocer la parte que pierden en sus planes de mercadotecnia y honestidad en su comunicación. Bajo su perspectiva, si no se dispusiera de aditivos, una gran parte de la población no gozaría de la variedad y calidad de alimentos que hoy tiene a su disposición. Argumenta Sanz entre otras cosas que gracias al uso de pesticidas y agroquímicos los alimentos pueden producirse efectivamente y entonces tienen un precio controlado, de otro modo podrían dispararse.

2.6 Alimentos genéticamente modificados

Greenpeace nos da una definición de la ingeniería genética que da origen a los organismos genéticamente modificados o transgénicos, también se conocen como OGM por sus siglas. Éstos no existen en una forma natural, son creados artificialmente, saltando la barrera de su propia naturaleza sin considerar reino, especie o género.

Desde este punto de vista, la ingeniería genética hace posible el cruce entre una fresa y un pez por ejemplo, generando un nuevo organismo con diversas características, es decir, se trata de una manipulación de genes de diversas procedencias entre las que se encuentra el mismo hombre, los animales y las plantas. Esto es una violación a la naturaleza, un suceso que en forma natural no habría sucedido.

Los organismos genéticamente modificados (transgénicos) mezclan elementos genéticos de especies que pertenecen a reinos distintos y que de manera natural nunca se habrían combinado (plantas con bacterias, por ejemplo). Estos organismos de laboratorio -que no han sido debidamente evaluados- están siendo incluidos en los alimentos sin informar de ello a los consumidores. Por esa razón, Greenpeace ha elaborado una guía roja y verde en beneficio de los consumidores



(Greenpeace, 2009). En el ánimo de empezar a generar una lista que oriente a las personas que desean adquirir productos limpios de agroquímicos y manipulación genética, Greenpeace entrevistó a empresas que venden productos alimenticios en México y obtuvo una lista de 17 de ellas que comercializan más de 30 productos limpios. Para mayor información de esta lista puede acudir al sitio: <http://www.ecoportat.net/content/view/full/54976> y para obtener la guía favor de acudir al sitio: <http://www.greenpeace.org/raw/content/mexico/prensa/reports/copy-of-gu-a-roja-y-verde-de-a.pdf>

Alvarado Angulo (2009) nos define además a la biotecnología como la técnica de recombinación genética en laboratorio que consiste en insertar genes (características y funciones) de una especie mineral, vegetal o animal a otra indistintamente para obtener un producto final. A todo organismo de la biotecnología, se le conoce como Organismo Genéticamente Manipulado (OGM) o transgénico y pueden ser alimentos, ingredientes, aditivos, insumos, plaguicidas, sustancias tóxicas y sus desechos.

La modificación genética no está a la vista, no podemos diferenciar entre un arroz alterado y uno que no lo está. Como consumidores estamos a expensas de lo que los gobiernos permiten, los laboratorios producen y los intereses empresariales demandan.

Los organismos genéticamente alterados o transgénicos, pueden entonces mezclarse con los cultivos convencionales y contaminar su pureza. Durante siglos, desde que el ser humano dejó de ser nómada, convivió con su entorno y en sus manos tuvo, con la bendición del clima, una buena tierra y su aprendizaje cotidiano, la fortuna de generar el alimento para toda su comunidad. Ahora estamos rompiendo el delicado equilibrio no solamente con un consumo excesivo de nuestros recursos, sino en la alteración misma de ellos y nadie puede decirnos todavía cuáles serán las consecuencias de este atrevimiento.

Una de las finalidades de los transgénicos es hacer que todos los campesinos tengan que comprar semillas todos los años, y para asegurar eso, las empresas están inventando una variedad que sólo se cosecha una vez porque sus semillas son estériles. Se trata de la semilla conocida como Terminator. Esta semilla contamina a cualquier otra variedad de semillas criollas, las vuelve



estériles, este hecho significaría la dependencia total hacia las compañías diseñadoras y productoras de semillas, que están patentando más y más variedades (Angulo, 2009).

Paulatinamente los campesinos modernizan sus formas de trabajo olvidando las antiguas tradiciones de cosechas de temporada y autosuficiencia.

Turrent del Colegio de Posgraduados de Chapingo define a la agricultura de temporada estricta como el sistema agrícola que depende de las lluvias, ya que la época de siembra es al inicio de éstas. Así mismo define una especie como los organismos vegetales que bajo condiciones naturales se pueden cruzar entre sí y tener descendencia. La especie es la principal categoría sobre la que se construye la clasificación de las plantas y animales. Finalmente nos facilita una definición de gen como la unidad funcional de la herencia y la unidad básica de la diversidad biológica (Astier, 2007, p.19).

2.7 Transgénicos

Muchos cultivos dependen de la mano humana. El maíz es un excelente ejemplo, sin una adecuada selección de semillas, no hay una siguiente generación de cultivo o las cosechas decaerían. Sin embargo recientemente se ha acudido al patrimonio genético silvestre para salvar muchos cultivos que se vieron amenazados por enfermedades. Un gen que proviene de variedades etíopes silvestres protege la producción de cebada del mundo occidental (Cuello, 1996, p.87).



Sobre los transgénicos

Un 96.5% de los consumidores mexicanos ignora qué son los transgénicos o no sabe si los está comiendo o no, el mismo porcentaje desconoce qué alimentos pueden tener ingredientes transgénicos.

98 % de los mexicanos opina que las empresas deben informar en sus etiquetas si sus productos contienen transgénicos.

El derecho de saber si los productos contienen ingredientes transgénicos, se ve opacado ante la Ley de Bioseguridad de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) vigente en México que sólo obliga a informar sobre los transgénicos que sean “nutrimentalmente distintos de forma significativa”. Esta característica es vaga y discutible por lo que la industria puede usar esta imprecisión para evadir su obligación de informar al consumidor.

México importa de Estados Unidos más de 6 millones de toneladas de maíz al año, de las que 45% son de maíz transgénico.

La principal razón para evitar los transgénicos en los alimentos es la gran incertidumbre científica que existe en torno a estos productos. Hasta la fecha, no se han hecho las pruebas y estudios necesarios para garantizar científicamente que su consumo no tendrá efectos nocivos a mediano y largo plazo.

La alteración o inestabilidad de los genes puede llevar a la producción de nuevas toxinas. La nueva proteína producida por el gen externo puede provocar alergias.

El consumo constante de los marcadores antibióticos contenidos en los transgénicos puede producir resistencia a estos medicamentos.

(Greenpeace, Guía roja y verde de alimentos transgénicos, 2009).

Corporaciones agroquímicas transnacionales como Monsanto, Bayer, Syngenta, Pioneer, Dow Agrosience producen y promueven variedades de semillas transgénicas. Estas semillas prometen un alto desempeño y resistencia a insecticidas, herbicidas, plagas, etc. Es sencillo, venden la semilla y también los agroquímicos que la hace más efectiva.

Dentro de las etapas de investigación y desarrollo, existen fases para valorar la eficacia de los genes que pueden ser introducidos a las plantas para obtener un resultado determinado: Desde el descubrimiento de un gen que se identifica por sus características favorables y se aísla, se realizan pruebas de su compatibilidad con los genes naturales de la planta, se inicia una fase de desarrollo, se valora en laboratorio y campo y se lanza al mercado, Este proceso tiene un lapso de entre 8 a 10 años. Sobre lo que no podemos obtener información es el impacto ecológico y sobre la salud que el producir, sembrar e ingerir estos alimentos puede ocasionar. Porque es una materia demasiado joven y no tenemos estudios de estadística médica sobre las posibles enfermedades que se deriven de esta corrupción de alimentos (Cuello, 1996).

Empresas como Monsanto, que se describe a profundidad en este mismo capítulo posteriormente, cuentan con la investigación suficiente y datos contundentes sobre los daños que ocasionan al medio ambiente, pero su voracidad es mayor que su ética profesional y nos exponen a fuertes dosis de químicos que conllevan graves enfermedades. Adicionalmente a esto, modifican la conducta social de las clases campesinas, que durante generaciones conoció la autosuficiencia.

La mano campesina sale de sus tierras anhelando un estilo de vida que lo dignifique, porque su papel en el campo ha sido denigrado. Se provocó la expulsión de mano de obra a las ciudades o a los campos de jornaleros, el vaciamiento de los territorios, fomentado también por la escuela oficial, que les inculca a niños y jóvenes que estudiar sirve para recibir un salario, dejar de ser campesinos e irse. Estas ideas arruinan de tajo la relación con la tierra y el orgullo de producir la propia comida.

La contaminación transgénica es la señal más alarmante porque es intencional. Los transgénicos desfiguran el maíz, agotan la variedad cuidada por siglos, su riqueza y significado.



Promueven la dependencia total de las industrias, le quitan a la agricultura todo su sentido vital (Gioanetto, 2009, p.8).

De acuerdo a los miembros organizadores de “Sin maíz no hay país”, el algodón que se siembra en nuestro país, está aún en la fase experimental y para probar su efectividad se han empleado 100,000 hectáreas que quedan contaminadas definitivamente por los efectos de esta siembra. Empresas como Monsanto tienen la capacidad de demandar a los campesinos que utilicen semillas de su registro sin el pago correspondiente de regalías, acto apoyado por el reglamento de la Ley de Bioseguridad de Organismos Genéticamente Modificados.

Nuevamente citamos a Greenpeace en su esfuerzo por salvaguardar las semillas y defenderlas ante el creciente campo de acción de empresas como Monsanto, que introduce semillas genéticamente alteradas en los campos del mundo entero. Sin embargo, el 2 de marzo de 2009, la Unión Europea se negó a obligar a Austria y Hungría a cultivar el maíz genéticamente modificado MON810 de la multinacional americana Monsanto, como pedía la Comisión Europea, consiguiendo con esto dar un ejemplo al mundo de su autonomía ante la transnacional.

Sólo cuatro países: Reino Unido, Países Bajos, Suecia y Finlandia apoyaron la propuesta de Bruselas, de pedir a los ministros del Medio Ambiente de la Unión Europea que votaran la suspensión de las cláusulas de salvaguarda que impusieron los gobiernos de Austria y Hungría a la variedad transgénica MON810. Todos los demás países votaron en contra. Este resultado anticipa una nueva derrota para la Comisión Europea en su afán por votar para obligar a Francia y Grecia a suspender sus moratorias para ese cultivo.

La organización ambientalista Greenpeace realizó un envío especial a todas las personas de su base de datos en la que muestra su satisfacción sobre el resultado citado y lo menciona como “una victoria para el medio ambiente, los agricultores y los consumidores”...“Este contundente voto en contra de cultivos transgénicos peligrosos debe ser un ejemplo para el gobierno mexicano. No obstante, el gobierno de Felipe Calderón sigue pugnando, en complicidad con las empresas transnacionales por autorizar la siembra de maíz transgénico en territorio mexicano, el cual es centro de origen y diversidad genética del grano por lo que el riesgo es aún mayor ya que nuestra gran



diversidad de maíces puede verse afectada por la contaminación transgénica” Mensaje firmado por Greenpeace y Aleira Lara, coordinadora de agricultura sustentable y transgénicos de Greenpeace.

En lo que toca al sector gubernamental, encontramos la participación de la Comisión Intersecretarial de Bioseguridad de los Organismos Genéticamente Modificados (CIBIOGEM) es ésta una Comisión Intersecretarial cuyo objetivo es coordinar las políticas de la Administración Pública Federal relativas a la bioseguridad de los Organismos Genéticamente Modificados (OGMs), formular la ley y reglamentos de uso y distribución de OGMs. Existen innumerables protestas contra la falta de leyes que protejan al consumidor sobre su derecho a saber el origen de sus alimentos.

La realidad es que a la fecha, no contamos con una clara legislación no sólo sobre el empleo de semillas modificadas, sino sobre nuestro derecho a seleccionar los productos comestibles en los que podemos confiar. Y ¿cuál es la situación de nuestras semillas actualmente? La Organización Mundial del Comercio (OMC) y el acuerdo sobre derechos de propiedad intelectual relacionada con el comercio convierte en crimen el guardar y compartir semillas de una cosecha para futuras siembras. Antiguamente, la planeación de siembra de maíz o cualquier otro producto, era aprovechada en una forma permanente, porque las manos expertas seleccionaban los granos para próximas cosechas y sabían administrar el cultivo de temporada para abastecer sus necesidades de todo el año.

Como veremos en este mismo informe más adelante, empresas internacionales han conseguido patentar las semillas y esterilizarlas para que el campesino compre la materia que ancestralmente era suya.

De acuerdo a la página de Internet de la CIBIOGEM (Comisión Intersecretarial de Bioseguridad de los Organismos Genéticamente Modificados) <http://www.cibiogem.gob.mx/RegistroOGMs.html>, se publica la lista de permisos concedidos para la introducción a nuestro país de semillas genéticamente alteradas o modificadas de maíz, canola, algodón, alfalfa, soya, papa, jitomate, remolacha y arroz. Lo que nos permite cuestionar no sólo en el marco de esta investigación, sino inclusive como consumidor, ahora que los transgénicos están autorizados en nuestro país, cómo podemos identificar dentro de los productos que llevamos a nuestra mesa



aquellos que son transgénicos y los que son limpios, si el gobierno les abrió las puertas sin solicitar alguna distinción que nos permita identificarlos.

CIBIOGEM se sostiene en la postura de que los transgénicos y la modificación genética pueden beneficiar también a los maíces criollos o nativos originales de nuestro país, sin tomar en cuenta que se contaminará y perderemos su pureza ancestral que ha alimentado a muchas generaciones.

Como parte de su protesta pacífica, Greenpeace realizó el 25 de febrero de 2009 con el apoyo de más de 300 personas un gigantesco mapa de la República Mexicana formado sólo por maíz, el evento se realizó a partir de la media noche y la cita fue en la enorme plancha del Zócalo capitalino.



Unidos bajo la campaña *Sin maíz no hay país*

Para defender al maíz hay que seguir cultivándolo.

La opinión entonces se encuentra muy dividida, bajo el criterio de esta investigación, se buscan soluciones a las semillas cuando tenemos hectáreas de campo desaprovechado, mano de obra explotada injustamente que prefiere trabajar en otras cosas o emigrar sin olvidar además los problemas considerables de riego, oportunidades de programas troncados y poca educación en el aprovechamiento y regeneración de suelos. Bajo nuestra perspectiva, la solución al campo no la ofrece la tecnología que proviene del exterior y contamina nuestras costumbres y campos,



C R O N O L O G I A MONSANTO

1901 Monsanto fue fundada en St. Louis, Missouri por John Francis Queeny . La compañía recibió por nombre el apellido de su esposa, Olga Méndez Monsanto.

1905 El primer producto de Monsanto, la sacarina, fue enviada en su totalidad en este año a una compañía de bebidas llamada Coca-Cola.

1976 Se comienza a comercializar el herbicida Roundup, que pasaría a convertirse en el más vendido del mundo.

1981 Se estableció la biotecnología como el foco de investigación estratégico y desde entonces comenzó la carrera por el desarrollo de productos genéticamente mejorados.

1995 Se aprobaron varios productos biotecnológicos para su comercialización: soya resistente al herbicida; papas y algodón protegidos contra insectos.

1998 En su primer año de comercialización, el maíz Roundup Ready, con tecnología que lo hace resistente al herbicida, se agotó en ventas. Las adquisiciones y acuerdos de investigación continuaron.

2000 Monsanto vendió su negocio de endulzantes, incluida la marca NutraSweet, contribuyó a descifrar el código genético del arroz, y anunció que la información obtenida en la investigación sería compartida con la comunidad científica mundial.
(Monsanto, 2009).

haciéndonos dependientes nuevamente de un sistema artificial que beneficia a los gigantes empresarios.

Algunos de los factores relevantes de la inseguridad alimentaria son:

1) Los nuevos “ingredientes”: dioxinas en los pollos, virus de la gripe en las aves, priones locos en las vacas, antibióticos para el engorde, transgénicos.

2) Las condiciones de producción en el campo y en las industrias de transformación: se fuerza a la naturaleza, mediante la intensificación de los cultivos y la ganadería.

2.8 Quién es Monsanto



La empresa norteamericana Monsanto se creó en 1901 en Saint Louis, Missouri. Hoy es propietaria del 90% de los OGM cultivados en el mundo (Robin, 2009). Monsanto tiene oficinas en 61 países del mundo inclusive México en los cuales distribuye sus productos, investiga las necesidades locales, focaliza sus esfuerzos para cooperar con sus agroquímicos en la producción de cada país. La lista de países se puede obtener en su página: www.monsanto.com/who_we_are/locations.asp



Dentro de sus esfuerzos se incluye la investigación, producción, difusión, comercialización y desde luego la capacitación a vendedores, agricultores y agrónomos entre sus más de 17,500 empleados. Monsanto es por lo tanto líder mundial en biotecnología e industria semillera con un volumen de negocio equivalente a los 7,500 millones de dólares al 2007 (Robin, 2009, p.20).

Cada tipo de semilla que produce Monsanto queda registrada y patentada, el productor no puede desarrollar sus propias semillas a partir de su primera compra, sino que en cada siembra debe adquirir agroquímicos y nuevas semillas a la empresa.

En la definición de su misión y visión veamos el concepto empresarial de esta empresa:

Misión

Satisfacer las crecientes necesidades de alimentos, fibras y bio-combustibles, logrando la preferencia de nuestros clientes y contribuyendo a construir una Región LAN más sustentable.

Visión

Ser reconocidos como la compañía que mejora la calidad de vida a través de nuestras innovaciones en la agricultura

Valores

Integridad es la base de todo lo que hacemos en Monsanto. Para nosotros Integridad es Honestidad, Rectitud, Coherencia y Valentía.

Monsanto llega al agricultor operando bajo sus propias marcas:

Como podemos apreciar en el siguiente cuadro, Monsanto ha sabido llegar a su comprador potencial, su estrategia mercadológica es dirigida hacia la dependencia de los agricultores.

Asgrow	Semillas híbridas de maíz y sorgo
Dekalb	Híbridos de maíz
Seminis	Híbridos de semillas vegetales y frutales
Semillas Cristiani Burkard®	Líder mundial en semillas de maíz y variedad de vegetales



Ampliamos la información de su estrategia a continuación:

Asgrow: Semillas híbridas de maíz y sorgo. Citamos como se lee en su página de internet <http://www.monsanto.com.mx/asgrow.htm> (18 de abril 2009) es la marca de semillas de sorgo y maíz que ayuda al agricultor a sentirse exitoso porque utiliza la mejor tecnología disponible para el desarrollo de sus productos. Esto se logra gracias al equipo atrás de la marca desarrollando, evaluando y produciendo la semilla que ofrezca altos rendimientos, mejores tolerancias a enfermedades, adaptación a diferentes ambientes, rusticidad además de otras características agronómicas deseables que al ser sembradas le ofrecerán al productor excelentes resultados en sus cosechas.

Ofrecen una sección en la que se visualiza la República Mexicana por estados, al pulsar el estado de interés abre las marcas y tipo de semilla que puede encontrarse en la región y que proviene de Monsanto, en el caso de Michoacán promueven el maíz Puma “Nace mejor y más fuerte”.

En su publicidad comunica: Puma tiene el vigor necesario y el desarrollo inicial para germinar más rápido para que tu cultivo tenga una emergencia rápida y fuerte ante condiciones desfavorables, así como condiciones de siembra en seco o labranza mínima, ya que todos sabemos que una excelente germinación es el inicio de una cosecha sobresaliente que te dejará más dinero en la bolsa y rendimientos por encima de la competencia.

El mismo Monsanto promueve en nuestra región al maíz Tigre “A toda prueba” se trata como lee su publicidad de un híbrido con excelente estabilidad y rusticidad que le ofrece una gran elasticidad de uso en diferentes condiciones, inclusive las no favorables como tipos de suelo difíciles, proporcionándote mejores rendimientos y facilidad de uso en tus tierras ya que lo verás perfectamente desarrollado.



Es decir, le empresa no estimula en lo absoluto el mejor comportamiento del campo ni del agricultor, le vende rapidez, resistencia y elasticidad en el uso de semillas bajo pésimas condiciones y mejores ganancias económicas. Sin embargo omite que el suelo sigue empobreciéndose, el agua sigue escaseando y contaminándose en las bajas capas del subsuelo que usa semillas modificadas, pesticidas, herbicidas y demás deletéreos y nuestro productor sigue sumergido en una profunda ignorancia.

Dekalb: Híbridos de maíz. Se trata de un híbrido especialmente generado para la región occidente que incluye Michoacán. De acuerdo a su propia descripción tiene muy buena permanencia en verde, es decir que no madura hasta que se corta, ¡permanece verde hasta que se cosecha! Lo cual hace que los maíces pueden esperar a que los de menor tamaño se desarrollen y los granos no se pudren, logra mejores rendimientos de la cosecha y facilita la comercialización por la calidad más uniforme. Mucha fortaleza genética que le da energía para una buena germinación.

Seminis: Híbridos de semillas vegetales y frutales. Líder mundial. De acuerdo a su propia comunicación: Usando técnicas tradicionales de mejoramiento y la ciencia moderna para el cultivo de plantas, nosotros desarrollamos nuevas hortalizas y frutas con mayor capacidad nutritiva, conveniencia y mejor sabor. También somos líderes en el desarrollo de híbridos que permiten a los agricultores contar con alternativas naturales frente a los controles con agentes químicos para las plagas y otros productos que aumentan el rendimiento.

Resulta sorprendente considerar que mejorar la salud humana, la promoción del cuidado ambiental y el fomento de un mayor crecimiento económico para la comunidad agrícola pueden, en su totalidad, encontrar su origen en algo tan pequeño como una semilla.

Semillas Cristiani Burkard: líder mundial en semillas de maíz y variedad de vegetales, de acuerdo a su propia comunicación: Con más de 40 años en el negocio, Cristiani Burkard® es el líder en semillas de alta calidad en Centroamérica. Ofreciendo productos innovadores de alto rendimiento, ha ganado la confianza de los agricultores.

Cristiani Burkard® provee de maíz híbrido, sorgo, soya, y hortalizas a través de sus red de más de 900 distribuidores (Monsanto, 2009).



Ahora bien, si Monsanto es mundialmente líder en semillas transgénicas, ¿por qué no menciona este punto en su comunicación? Porque nuestro gobierno no lo exige así.

Su tono de comunicación permite idealizar la posibilidad de que gracias a empresas como Monsanto tendremos alimentación suficiente para una cada vez más dinámica y creciente población, las palabras cuidadosamente estampadas, no pueden nublar bajo ninguna perspectiva, el deseo de desarrollo del campo, crecimiento, salud, comercialización.

Bajo la perspectiva de esta investigación consideramos que esta comunicación no está enriqueciendo el trabajo del campesino sino eliminando su entusiasmo por el trabajo mismo, convenciéndolo por una supuesta compensación a su cansancio y promesa de cortar sus largas jornadas. Todo suena estupendamente bien, si el precio de la contaminación de la tierra, la dependencia del campesino a un sistema económico que lo obligará a seguir adquiriendo semillas patentadas y la manipulación de las mismas semillas no fuera tan elevado, argumentos que Monsanto desde luego, no utiliza.

Monsanto es líder en el mundo, sin embargo existen muchas otras empresas similares: Aventis desde Francia, Novartis desde Suiza, Zeneca-Astra desde Gran Bretaña y Suecia, DuPont desde Estados Unidos, Bayer y BASF desde Alemania, Dow Agro y American Home desde Estados Unidos y Sumimoto desde Japón, son algunos ejemplos de los grandes consorcios que se enriquecen con la manipulación genética de nuestros alimentos.

Reuniendo cabos, retomemos nuestras inquietudes, el hombre no es el centro de la tierra, ni de la creación, ni siquiera es dueño de su mente, como dijo curiosamente Freud: A lo largo de la historia, hubo tres grandes humillaciones. El descubrimiento de Galileo que no somos el centro del Universo; el descubrimiento de Darwin que no somos la corona de la creación; y su propio descubrimiento que no controlamos nuestra propia mente. (Teorías Freudianas, 2009). Pero el hombre testarudo y con ambiciones desbordadas, continúa en un ensueño que nos está dirigiendo a la autodestrucción.



2.9 El crecimiento exponencial de la población y la alimentación

En 1974 en Bucarest, se dio una conferencia auspiciada por las Naciones Unidas relacionada con el tema del crecimiento demográfico. La preocupación se extendió a diversos países que se ubican sobre todo al sur del Ecuador¹³. Esta conferencia estableció la clara relación entre el control o planificación familiar y el desarrollo, se derivó una propuesta conocida como el *Plan Mundial de Acción de Población* que urgió a los gobernantes al diseño y aplicación de campañas de control de natalidad. Surgieron respuestas propuestas para China e India por su volumen demográfico, sin descartar a todos los países sobre todo del tercer mundo o en vías de desarrollo.

Se dio una conferencia más, esta vez en la ciudad de México, en 1984. En esta conferencia se apreciaron los porcentajes del desarrollo poblacional en el mundo observando una cierta estabilidad pero añadiendo un ingrediente más a la preocupación, el medio ambiente. En estadísticas posteriores a esta fecha se contempla de hecho que el porcentaje de fecundidad¹⁴ mundial ha descendido sensiblemente de 3.1 hijos por mujer en 1995 a 3.0 en 1997 reflejado en la tasa de crecimiento mundial de 1.5% en 1995 a 1.33% en 1999 (Sempere, 2004). Estas cifras podrían ser alentadoras, pero debemos verlas bajo las siguientes perspectivas: En los países de bajos recursos económicos y educacionales, las adolescentes tienen hijos desde temprana edad y siguen siendo fértiles hasta cerca de los 40 años, una vida tan fecunda conlleva a una familia numerosa y graves problemas de nutrición y salud. Las características de la industrialización y civilización han reducido la tasa de mortalidad mundial, en el siglo XVIII tenía un promedio de 30 años hoy llega a 77 años. La especie humana ha eliminado casi-extinguido a los grandes depredadores que le amenazaban. Aún cuando los porcentajes parecen controlados, el crecimiento

¹³ El promedio mundial de hijos por mujer es de 3, sin embargo hay una notoria diferencia entre los países del norte y los del sur, en el primero la estadística marca 1.6, mientras que en el sur la cifra se duplica holgadamente a 3.4 hijos por mujer (Sempere 2004).

¹⁴ La tasa de fecundidad general indica la relación entre el número total de nacidos vivos y el número total de mujeres de edad fértil, mismo que se establece entre los 15 y 45 años de edad (Sempere 2004).



es exponencial porque es acumulativo, ya que cada nuevo incremento, se suma al anterior y el siguiente se calcula sobre una base acrecentada. Bajo todas estas consideraciones, la tasa controlada, sigue siendo un foco rojo. Hay que esperar un importante crecimiento en la población.

En México hasta 2005 éramos 103,263,388 habitantes de acuerdo al INEGI. Los estados de mayor concentración poblacional son el Estado de México, el Distrito Federal y el estado de Veracruz. Los menos poblados son Baja California Sur, Colima y Campeche. Michoacán se ubica en medio con casi 4 millones de habitantes. México está entre los 11 países más poblados del mundo después de China, India, Estados Unidos de América, Indonesia, Brasil, Pakistán, Rusia, Bangladesh, Nigeria y Japón (INEGI, 2009).

El crecimiento de la población, en el estilo de vida que impera de 25 años para acá, es responsable del aumento hasta en un 20% de agentes contaminantes. De acuerdo a Commoner el factor abundancia es decir, la cantidad de artículos que se obtienen per cápita en el mundo, considerando la cantidad de energía y contaminantes requeridos para su producción, la sustitución de materiales naturales por productos de la petroquímica, la introducción masiva de fertilizantes y agroquímicos son factores relevantes para la destrucción de nuestro hábitat (citado en Sempere, 2004, p. 197).

Desde luego que el crecimiento de la población, ha justificado la masificación de alimentos, sobre todo de aquellos que en una reducida selección elegimos para nuestro consumo cotidiano. Como se ha visto en el análisis de este proyecto, seleccionamos una reducida parte de la basta gama de opciones que tenemos para alimentarnos, lo cual estimula la producción de ciertas cosas específicas y la extinción de otras variedades.



Dentro del desarrollo de especies favorecidas hay curiosas historias. Por ejemplo, de



acuerdo a la revista La Tuza de Fulvio Gioanetto, comercializador y asesor de certificación de productos orgánicos, la zanahoria proliferaba en el mundo entero y sus orígenes datan de 5,000 años atrás, su impresionante gama de colores es exquisita, sin embargo los productores buscaban la satisfacción sensorial del consumidor y

empezaron a generar híbridos y mezclas de las especies encontradas. La historia de Fulvio nos relata que lo hábiles horticultores holandeses, durante el Renacimiento, desarrollaron una variedad con nuevas propiedades organolépticas. Casaron variedades coloradas con semillas de zanahorias amarillas traídas especialmente del norte de África. Buscaban raíces más dulces y menos amargas. Pero una vez, tras varios ensayos de cruzamiento y selección apareció una mutación que salió color anaranjado. La naturaleza había premiado sus esfuerzos con una hortaliza que tenía como color el nombre de parte del apellido de la realeza (de la casa real Orange-Nassau). Obviamente eligieron el camino políticamente correcto, que era el del orgullo patriótico y desde ese momento sólo siguieron trabajando sobre esa nueva variedad, hasta obtener las características que buscaban, es decir, raíces de sabor suave y dulzón.

Gradualmente la zanahoria ha sido empujada para facilitar su consumo y hoy ocupa el segundo lugar del ranking mundial, después de la papa americana. Ambas hortalizas se caracterizan por ser nobles y de fácil producción casi todo el año.

América conoció la zanahoria española de la mano de los conquistadores, en las variedades blancas, amarillo pálido y las ricas en antocianos (lila). Recién más tarde desembarcaron las anaranjadas. Por eso en muchos países latinoamericanos aún hoy se cultivan todos los colores (Gioanetto, 2009).





La zanahoria crece hacia el interior de la tierra, brotan de ella hojas muy aromáticas como un pequeño arbusto. Puede llegar a medir un metro de altura y en su cumbre florece una tupida flor blanca llena de semillas aprovechables para el siguiente año.

Vayamos a otro caso, el del pollo es muy conocido, pero pareciera que desconectamos a nuestra conciencia y nos refugiamos en la idea de que un caldito de pollo cura el alma y el cuerpo. El pollo ha sacrificado 100% su estilo de vida para satisfacer a una creciente población.



Las prácticas en las granjas son absolutamente inhumanas, el alimento que les dan para la estimulación de producción de huevo y engorda es manipulado. Y las condiciones de vida que tienen no merecen mucha explicación, bastan algunas fotografías. Toda una vida sin movimiento, sin sol, sin rascar la tierra.



En España se ha realizado una campaña denominada “Tú eliges” que se relaciona con las elecciones, sobre tu derecho al conocimiento de lo que compras. Esta campaña es de notas porque la relacionaron con la información que contiene una etiqueta. Consiste en un pollo envasado, una maqueta en 3D que llama mucho la atención y se liga con un sitio de internet en el cual te relacionan todos los esfuerzos de comunicación que tendrás. Caja multimedia para que grabes tus comentarios, vallas publicitarias con información sobre energía, inmigración, protección al consumidor y conciliación de la familia (Tú eliges, 2009).

En 1994 Monsanto sacó al mercado su hormona sintética Posilac (rBGH) utilizándola, los ganaderos y criadores de pollos, reses, cerdos y demás cárnicos han multiplicado sus ganancias. La razón de esto es porque dicha hormona hace crecer a los animales en forma acelerada y logra engordar al animal hasta 10 veces más rápidamente que con alimentos naturales. La hormona modifica el metabolismo de los animales. Las hormonas quedan en la carne que llevamos a nuestra boca y esa carga hormonal está cambiando a nuestros niños, no solamente haciéndolos mucho más precoces sino desarrollando sus órganos sexuales más rápidamente.

En la región Monarca que abarca Michoacán y Estado de México se han encontrado mariposas muertas en forma masiva, los estudiosos sugieren que se debe a que las larvas resultan dañadas al afectarse el algodoncillo del que se alimentan con el polen transgénicos del nuevo maíz, que eso sí, se produce bonito y rápidamente (El Norte, 2009). Una muestra más del acelerado sistema que antepone a la naturaleza para masificar los alimentos. Hay muchos campesinos que han tenido que cambiar su forma de vida y tradicional manera de producir sus alimentos por la promesa del maíz que rápidamente y con el mínimo esfuerzo produce mazorcas hermosas y sin pérdida de producción.

En el libro El Mundo según Monsanto, la autora Marie-Monique Robin menciona la pérdida de muchas especies por la prioritaria necesidad de utilizar todos los campos en la producción alimentaria bajo el sistema de agroquímicos, pesticidas y transgénicos. Entre ellos cita a la pequeña rana silvestre (Robin, 2009, p. 127)



Mientras algunos continúan en la apuesta de que la única forma de alimentar a tantas bocas es la biotecnología, otros pensamos en la estimulación del comercio justo y equidad social. Alcanzar un equilibrio entre producción y recursos naturales adoptando prácticas de menor impacto.

Reconocemos que el avance de la tecnología facilita la producción, sin embargo, la salud del ser humano no está considerada en esta postura. Al no existir control sobre el uso de biotecnología en nuestros alimentos, no podremos saber qué es lo que estamos comiendo, y eso trasgrede nuestros derechos.



Capítulo 3

La producción alimentaria y nuestra conciencia de lo que comemos

“El porvenir es un lugar cómodo para colocar los sueños”

Anatole France

3.1 Lo que dicen las etiquetas



Dentro del marco legal, existen normas que regulan el uso de etiquetas en los productos que ingerimos o tocan nuestra piel. El etiquetado contiene consideraciones de nutrición, procesos de producción o industriales y control de salud y medio ambiente.

Una etiqueta en sí, es el punto de enlace entre quien produce un producto y quien desea adquirirlo, es la forma de identificación de una marca que promete un control de calidad, es un contrato ciego de confianza. Sin embargo, a veces pasamos por alto que la etiqueta contiene un valor indispensable para estimular nuestra toma de decisión sobre un producto y otro. En innumerables ocasiones dejamos de leer la etiqueta de una marca de renombre y confiamos en el peso de este aval, sin tomar en cuenta que puede haber ingredientes que de tenerlos más claramente enunciados, no los consumiríamos.

Reunimos para este punto una serie de productos, de ellos simplemente estamos colocando en el primer cuadro lo que contienen y en el segundo cuadro, la marca, en un ejercicio de honestidad, si en lugar de tener la etiqueta con el logotipo, pudiéramos ver en letras legibles los ingredientes, ¿compraríamos el producto? Esta investigación sugiere que no.



Ingredientes	Marca
<p>Leche parcialmente descremada de vaca, fosfato disódico, carregenina y micronutrientes: Vitamina D y vitamina A. Cada 100g contiene: 6,0% de grasa butírica, 6,0% de proteínas de leche, retinol.</p>	
<p>Azúcar, maltodextrina, fosfato de calcio dibásico, saborizante artificial, almidón modificado, jarabe de glucosa, leche en polvo descremada, aceite vegetal, vitaminas y minerales, aromatizante, dióxido de silicio, fosfato tricálcico, ácido cítrico, fosfato dipotásico, colorante rojo altura.</p>	
<p>Jarabe de edulcorantes naturales, grenetina, saborizante artificial, azúcar, manteca vegetal, cocoa, sustituto de leche descremada, emulsificantes, sal yodatada, bicarbonato de sodio, propionato de sodio, glucosa, ácido cítrico, colorantes artificiales, pectina, sorbitol y citrato de sodio.</p>	
<p>Azúcar, acidulantes, saborizantes artificiales, antihumectante, espesante, citrato de sodio, jugo de fruta deshidratada, dióxido de titanio, colorantes artificiales y naturales (incluido el amarillo 5 y ácido ascórbico).</p>	
<p>Cereales (Harina de trigo y harina de maíz) azúcar, leudantes (fosfato monocálcico, bicarbonato de sodio), leche descremada, sal, saborizante artificial, minerales (calcio, hierro) y colorantes (tartrazina, amarillo ocazo FCF)</p>	
<p>Leche entera en polvo, azúcar, café puro soluble, leche descremada en polvo, maltodextrina, lactosa, caseinato de sodio, lectina de soya, fosfato disódico, citrato trisódico, acesulfame K (18.25 mg/100gr.) y neotame (1.06 mg/100 gr.)</p>	
<p>Fécula de maíz (contiene dióxido de azufre) mezcla de vitaminas y minerales (vitamina C, hierro, zinc, niacina, vitamina A, vitamina B6, vitamina B12, tiamina y ácido fólico) trazas de trigo, huevo, leche y soya.</p>	



De acuerdo al documento *El poder de las etiquetas, diagnóstico sobre el etiquetado en México*, investigación que desarrolló Juan Eduardo Alvarado Angulo del Colectivo Ecologista Jalisco, la etiqueta representa la oportunidad de ejercer nuestro derecho de consumidor y libre albedrío (2009).

Para el pleno ejercicio de nuestro derecho de consumidor, tenemos un desglose de siete derechos que se articulan para otorgarnos la oportunidad de ser consumidor responsable:

El derecho a la información: publicidad, etiquetas, instructivos, garantías, información de los bienes o servicios que vamos a adquirir.

Derecho a la educación para el consumo: Saber en qué forma nos protege la ley en materia de consumo, así como el derecho a organizarnos como familias o vecinos para consumir mejor o de manera más inteligente. La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es la institución que se encarga de organizar las acciones preventivas de forma que los consumidores puedan ejercer sus derechos.

Derecho a elegir: A decidirnos en forma individual sobre un producto o servicio u otro. El mercado ciertamente se encuentra dominado por patrones de consumo, la oferta es limitada en el sentido de que los grandes empresarios acaparan los mejores foros o escenarios de mercadeo, desplazando a marcas menores o inclusive mejores. El acceso a alternativas como productos orgánicos o biodegradables o de comercio justo es restringido, por lo que debe partir de la intención del que compra.

Derecho a la seguridad y calidad: los productos o servicios deben cubrir el cumplimiento de ciertas normas. Los instructivos deben incluir las advertencias necesarias y explicar con toda claridad la forma de uso del producto.

Derecho a no ser discriminados: No pueden negarnos el uso o venta de un producto o servicio, no pueden tratarnos mal por sexo, edad, raza, religión, condición económica, orientación sexual, por tener alguna discapacidad o cualquier motivo similar. El derecho de admisión de muchos locales no es legal.

Derecho a la compensación: Si no cumplen lo que prometen, gozamos del derecho de reposición, devolución o reembolso.



Derecho a la protección: Podemos ser defendidos por las autoridades y tras cualquier demanda sobre un producto que no nos brindó plena satisfacción, solicitar el cumplimiento de la ley. Para tal caso acudimos a la PROFECO.

Para confiar completamente en nuestra decisión, sólo podemos familiarizarnos con los datos de la etiqueta del producto que estamos eligiendo, no todos los nombres que suenan raro son malos, sin embargo, en su mayoría son químicos.

Una etiqueta debe contener datos de: La denominación genérica del producto. La declaración de sus ingredientes. La identificación y domicilio del fabricante, importador, envasador, maquilador o distribuidor nacional o extranjero, según sea el caso. Las instrucciones para su conservación, uso, preparación y consumo. El o los componentes que pudieran representar un riesgo mediano o inmediato para la salud del consumidor, ya sea por ingestión, aplicación o manipulación del producto. El aporte nutrimental. La fecha de caducidad. La identificación del lote. La condición de procesamiento a que ha sido sometido el producto, cuando éste se asocie a riesgos potenciales. Las leyes precautorias. Las leyes de advertencia (Manual de etiquetado 2009).

De acuerdo a Alvarado Angulo, el marco legal vigente en el caso de los plaguicidas o productos de diverso grado de toxicidad, como solventes, aromatizantes, limpiadores, etc., no están regulados en cuanto a la cantidad que contiene el producto. De acuerdo a análisis elaborados en laboratorio, generalmente a animales, se derivan fórmulas de máximos y mínimos que nuestro cuerpo tolera, sin embargo un producto que puede ser cancerígeno, puede ser integrado a una fórmula siempre y cuando no supere los índices indicados.

Hoy muchas empresas utilizan transgénicos para la elaboración de sus productos, y no hay una sola etiqueta que lo mencione. La ley no contempla nuestro derecho a la información como es visto en la que se conoce como Ley Monsanto, que otorga todas las ventajas a la empresa líder en OGM's.

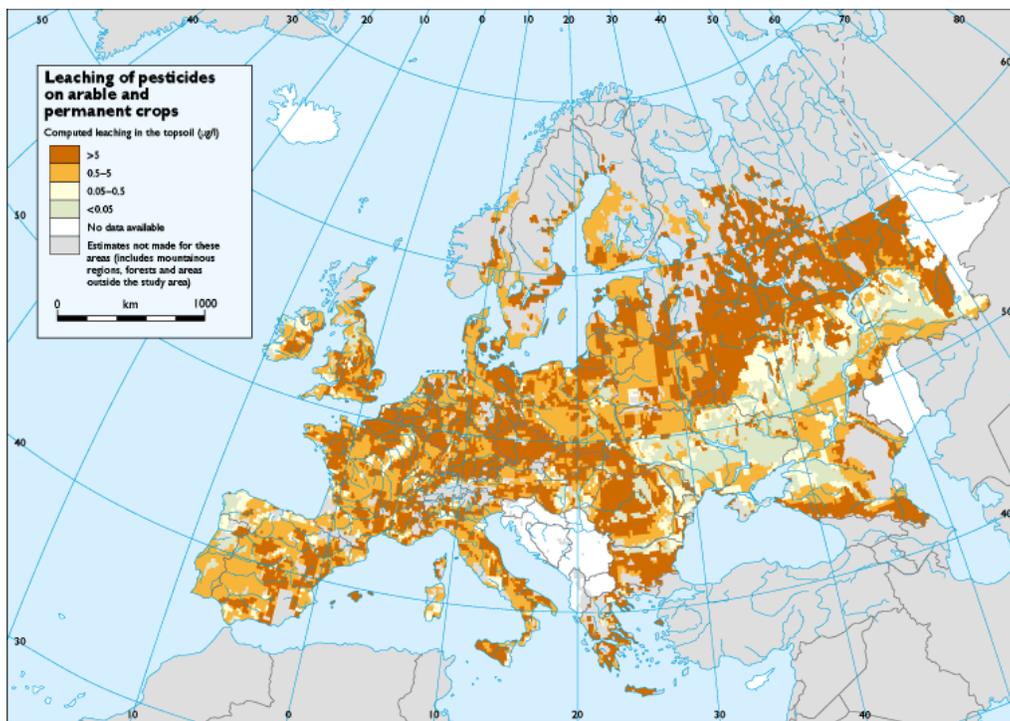


Como toda respuesta, esta investigación sugiere el acercamiento a productos orgánicos, que tras sus prácticas contempla limpieza en su producción, no contaminación de los suelos, no erosión, estimulan la microeconomía, dignifica el trabajo de pequeños agricultores, vincula bellamente al campo y la ciudad y se relaciona con la práctica del comercio justo. Los productos orgánicos cumplen con todos los requisitos de etiquetado, en su mayor parte son certificados y no pueden contener ingredientes ocultos que hagan daño a nuestra salud.

Para mayor información, dentro de la sección de anexos de este reporte, en el segundo anexo se encuentra la ley de orgánicos.

3.2 Mapa de contaminación por pesticidas

En esta sección apreciamos gráficamente la contaminación que tenemos en todos los rincones del mundo. Esta demostración no tiene otro objeto más que el de señalar nuestras prácticas agroquímicas que efectivamente han predominado en la historia de la humanidad, dando como resultado una aprobación por inercia generalizada.



(Contaminación por pesticidas, 2009).



3.3 Químicos, pesticidas y demás deletéreos

Muchos de los ingredientes que están en nuestros alimentos, no se anuncian en las etiquetas, se mantienen ocultos. Pesticidas como el DDT, proveniente de las dioxinas, están detrás de muchos alimentos frescos que llevamos a nuestra mesa. Las dioxinas son sustancias químicas altamente tóxicas de la familia de los organoclorados. Estos resultan de uno o más átomos de cloro unidos artificialmente a un compuesto orgánico como el carbono o hidrógeno. Y en otros casos, dentro de sus presentaciones químicas encontramos estos organoclorados formados por gas cloro unidos con derivados del petróleo para crear pesticidas como el DDT, plásticos como el PVC, disolventes y refrigerantes. Estos elementos son tan estables que permanecen por mucho tiempo en el ambiente, aún expuestos al agua, la luz solar o cualquier otra exposición, el agua con cloro produce otros compuestos químicos o agentes no degradables. Las dioxinas, de acuerdo a la Agencia del Medio Ambiente de los Estados Unidos, producen cáncer en el ser humano, alteraciones en el sistema inmunitario, reproductor y endócrino (Dioxinas, 2009).

Los PCB's o Biofenilo Policlorado son un grupo de 209 isómeros obtenidos igualmente de la cloración, son considerados peligrosos por su alta estabilidad y permanencia en el medio ambiente, además de los daños que ocasionan a la salud humana, se encuentran en los plaguicidas o pesticidas, se acumulan peligrosamente en las cadenas alimenticias y no se degradan en el ambiente (Policlorados, 2009).

Si bien en este apartado conviene destacar a los transgénicos, éstos han sido ampliamente descritos en el capítulo correspondiente de este documento, las toxinas, y otros cientos de nombres y siglas son completamente ajenos a nuestro vocabulario y comprensión.

Nuestras lecturas nos muestran que el uso de los agroquímicos se justifica detrás de los siguientes argumentos: son inofensivos para el medio ambiente, no producen daños al ser humano ni a otras especies y son la respuesta a un número más creciente de población que rechaza el arduo trabajo del campo. Cada vez somos más y cada día tenemos a más hijos de campesinos que



quieren dedicarse a otra cosa o migrar a otro país. La mano de obra requiere apoyo y lo encuentra en las semillas que le garantizan una siembra confiable y el uso de agroquímicos que le permitan dormir tranquilo.

3.4 Aditivos en los alimentos

Lo ya mencionado son los químicos que se encuentran en el proceso de producción en campo, lo que daña directamente los suelos, en este apartado observamos los químicos que se utilizan en los alimentos procesados y que tienen variedad de funciones, comenzaremos por comprender la definición de estas sustancias:

Aditivos: Su uso se debe al deseo de conservar un alimento, dándole más vida en el anaquel, facilita su transporte y distribución, puede mejorar el sabor del alimento, potencializa el sabor o mejora su aroma. En forma natural, el ser humano los ha empleado desde hace siglos, los reconocemos fácilmente: la miel, el humo, la sal, el vinagre, las especias.

Existe la normatividad internacional en el uso de aditivos. La Norma General para los Aditivos Alimentarios (NGAA), que se aplica en México.

Esta es la lista de aditivos prohibidos en la Unión Europea: E102, E103 (peligroso sobretodo en niños), E104, E105, E107, E110, E111, E120 (hiperactividad), E121, E122, E123, E125 (hiperactividad), E126, E127 (hiperactividad), E128, E130, E131, E133. E151, E152, E153, E154, E155, E172, E180, E181, E210 (hiperactividad), E211 (hiperactividad), E212 (hiperactividad), E213 (hiperactividad), del E214 al E252 (causantes de muchos procesos alérgicos y prohibidos en muchos países), E310, E311, E312, E320, E321, E330, E338, E339, E340, E341, E513, E620, E621 (peligroso para los niños), E627, E631, H3243, H3246, H3247, H4421-22-23-24-25, H4435-36-37-38-39-40, H5801-04-05-10-12-13-15-16-17, H6880-81-82-84-86-87. H7198-99, H8110, H8131. Parecen muchos, lo son, pero la lista de aditivos existentes es interminable (Aditivos prohibidos, 2009).



Para que un aditivo sea empleado en un alimento procesado, debe demostrarse claramente que es necesario. De acuerdo a la norma de NGAA, un aditivo no debe emplearse si se logra el mismo efecto por proceso de cultivo o elaboración.

Los aditivos están presentes en: Mantequilla, panes, jugos, refrescos, vinos, todos los enlatados, helados, quesos, jamones, salchichas, gelatinas, caramelos, sopas instantáneas, fruta seca, mieles, cigarros, cerveza, galletas, frituras, medicinas, cacahuates, licores, aceite de cocina e infinidad de productos más.

Hay 4 clases de aditivos: Conservadores, modificadores de sabor, modificadores de textura y agentes procesadores.

Para aproximarnos un poco más el tema identificamos a los aditivos químicos más utilizados: sucrosa, dextrosa, dióxido de carbono, ácido cítrico, almidón modificado, levaduras, ácido láctico, bicarbonato de sodio, glutamato monosódico, propionato de sodio, aspartame y los colorantes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) tiene hoy día más de 130 colorantes bajo sospecha de ser cancerígenos. Los colores rojo 3 y 40 causan tumores en la tiroides y daños en cromosomas. El rojo 3 inclusive está prohibido ya en cosméticos en los Estados Unidos. El rojo 40 está prohibido en la Unión Europea (Rius, 2000).

De 130 colorantes existentes, Estados Unidos sólo emplea 9, la Unión Europea 12 y Canadá 8, Rusia sólo emplea 3. Noruega, Suecia, Dinamarca, Finlandia y muchos otros países simplemente no aceptan ninguno. No encontramos documento alguno que pueda ayudarnos a delimitar la legislación mexicana bajo este rubro (Sanz, 2005).

El pollo tiene arsénico para engordar más rápido y ponerse amarillo, las carnes frías tienen nitrato de sodio, las harinas tienen aluminio. Muchos de los aditivos pueden estimular la mutación, es decir, producen mutaciones genéticas que pueden afectar a nuestras futuras generaciones.



Aditivos considerados seguros	Aditivos considerados riesgosos	Aditivos declarados cancerígenos
Alginato	Aspartame	Arsénico (se utiliza en el alimento para animales)
Propylene glicol	Naranja 2	Ácido Benzoico
Alfa Tocoferol	Rojo 40	Benzopireno (usado en cigarros)
Ácido Ascórbico	Amarillo 5	Benzoato de sodio
Beta Caroteno	Aceite vegetal brominado	Benzoato de potasio
Propionato de sodio	BHA	Benzoato de calcio
Propionato de calcio	BHT	Verde Lisamine (142)
Lactilatio de sodio	Cafeína	Rojo 2
Lactilatio de calcio	Rojo Cochineal 120	Azul 1 (colorante de pastelería, dulces y refrescos)
Ácido cítrico	Caseinato de sodio	Azul 2 (utilizado en refrescos y comida para perros)
Ácido láctico	Heptyl Paraben	Dietilen Glicol (en cigarros)
Lecitina	Lactosa	Nitrito de sodio
Monoglicéridos	Glutamato monosódico	Bromato de potasio (Utilizado en el pan dulce, prohibido en todo el mundo menos USA y Japón)
Diglicéridos	Quinina	Propylgalato (aceite, carnes, papitas y pollo)
Ácido fosfórico	Dióxido Sulfúrico	Sacarina
Estereoles vegetales	Disodium 5 Ribonucleotido	Olestra (Grasa artificial)
Polysorbato 60	Manitol	
Ácido Sórbico	Carragena	
Monostearato Sorbitan	Hidroquinol-Teri_butyl	
Almidón modificado	Azul Indigotine	
Sucralosa	Ponceau (124)	
Mononitrato de Tiamina		
Vainillina		
Esteroides de aceite vegetal		



3.5 Posibilidades del campo limpio y sustentable

El reto es recordar, entender qué hacían las antiguas generaciones para conservar la vida. Fomentar la defensa, el reconocimiento e intercambio de nuestras técnicas tradicionales de cultivo (agronómicas, ecológicas, medicinales y otras) incluidos los nuevos conocimientos del cultivo “orgánico”, la agroecología, la Permacultura y otras técnicas confiables. Juntar técnicas tradicionales y métodos alternativos de agricultura nos da una herramienta poderosa si además reforzamos la diversidad en las parcelas y el cultivo de traspatio (Gioanetto,2009, p.32).

No es objeto de estudio de esta investigación profundizar en todas las técnicas agrónomas limpias, pero sí es necesario comprender la oportunidad de conocer sus generalidades para definir su relevancia en la construcción de la responsabilidad.

Tomaremos dos áreas, la Permacultura como principio agroecológico y la producción orgánica como resultado de lo que podemos obtener como sustituto de infinidad de productos que quedan en nuestra responsabilidad de selección. La primera será analizada en esta sección, mientras que la producción orgánica será vista ampliamente en el siguiente capítulo.

Para adentrarnos en la Permacultura nos basamos en una investigación documental, sin embargo la parte de mayor aportación está en la conferencia y entrevista a profundidad que realizamos a Holger Hieronimi que con su pareja Marina Ortiz han desarrollado una ecogranja en Eronagarícuaro, Michoacán llevando a la práctica la Permacultura en un proyecto de vida que se llama Tierramor.

La Permacultura es un sistema de diseño para la creación de medioambientes humanos sostenibles. La palabra misma es una contracción de cultura permanente, observa una base de agricultura sostenible y ética. La práctica de la Permacultura se relaciona con la arquitectura porque no utiliza materiales procesados con alta carga energética, no importa materiales de otras regiones sino que aprovecha los recursos de su entorno para el desarrollo de las construcciones. No utiliza materiales tóxicos ni en construcción ni en acabados. No cierra el paso libre del agua, no pavimenta,



considera autosuficiencia y tecnologías ecológicas de captura de rayos solares para cocinar, iluminar la casa y calentar el agua.



El interés de la Permacultura es crear sistemas ecológicamente correspondientes y económicamente viables, que no exploten recursos naturales sin devolver a la naturaleza lo obtenido, no contaminan porque en cada diseño arquitectónico que contempla sus principios, incluyen el cuidado de los desechos. No producen basura, tienen materiales de reciclaje y todo está pensado para una vida útil a largo plazo. Inclusive tienen baños sanitarios secos, en letrinas que después tratan con levadura y desechos orgánicos y reincorporan la materia convirtiéndola en abono. El agua es utilizada varias veces en cada una de sus necesidades, por ejemplo la que obtienen para lavar platos, se acumula en una pileta que se filtra para regar plantas, el excedente se va a un bebedero en donde están los patos y gansos. Nos comenta Holger que sabiendo que



necesitas el agua para varios usos y que finalmente se lo vas a dar a tus animales, entonces tomas mayor conciencia sobre qué tipo de jabones o detergentes empleas, lo más recomendable es el jabón neutro sin cloros ni detergentes. A través de la conciencia, aceptas el uso de productos más nobles con el medio ambiente.

La Permacultura nos muestra la delicada relación que existe entre las cosas y la congruencia imperante que debemos tener en nuestra toma de decisiones y actitud ante el mundo.

La práctica de la Permacultura toma en cuenta también a los animales y las plantas combinados en características naturales tanto de paisaje como de uso y beneficio mutuo. La Permacultura crea una ecología cultivada, la cual está diseñada para producir una rica variedad de alimento para los animales y también para el hombre.

Holger Hieronimi nos comenta que estamos en una transición histórica sin precedentes, tenemos que brincar de la era industrial a nuevos sistemas que sean capaces de sostener la vida sin poner como prioridad el crecimiento que sólo tiene como objetivo las ganancias de las corporaciones. Ya que la sociedad de crecimiento industrial está consumiendo recursos más allá de la capacidad de la Tierra y produce más basura de la que la naturaleza puede asimilar.

En cuestiones ambientales Hieronimi enfatiza que en el marco ambiental están los problemas de cambio climático, degradación de tierras fértiles, degradación de infraestructura y agitación de los recursos naturales. En términos sociales vivimos una desintegración familiar, adicciones, endeudamiento sin precedentes, escándalos de política y desastres en las esferas financieras, todo esto nos sumerge en un patrón de ilusión-decepción. Apoyándose en estudios sobre la crisis energética Hieronimi comenta que después del año 2010 viene el descenso energético causado porque estamos en el cénit del petróleo, la salida es dar pie al desarrollo de fuentes energéticas renovables, pero ¿cómo reparamos el daño? Cada área dentro de los quehaceres del ser humano se verá forzado a evolucionar rápidamente.



Dentro de la visión del proyecto de Tierramor está la propuesta de girar hacia el gran cambio que consiste en dar nuestra gratitud a la vida, honrar al dolor porque hay cosas que tendremos que dejar, cambiar nuestra perspectiva. Nuestras enfermedades físicas y sociales se derivan de la desconexión entre los individuos, así como entre todos en comunidad y su relación con el planeta. Pero ya nos topamos con el límite. Para Holger Hieronimi la Permacultura es un esfuerzo posible y viable para un elevado porcentaje de la población del mundo y él se esfuerza por hacer llegar este mensaje a escuelas y grupos de visitantes que acuden a Tierramor.

La Permacultura es un concepto de planeación y diseño de hábitat apto para sostener la vida en el futuro basado en la aplicación de éticas y principios universales. Los principios éticos radican en el cuidado a la Tierra, cuidar a la gente y compartir con equidad.

Dentro de la experiencia de observación, pudimos constatar que la práctica de Permacultura comprende:

- a. Aprender a comer lo que la Tierra nos da en cada temporada
- b. Saber almacenar lo producido para hacerlo duradero a lo largo del año
- c. Reaprender a utilizar yunta y otras herramientas manuales que no requieren combustible
- d. Integrar la convivencia con borregos, cabras, gallinas porque dentro del sistema ellos mantienen viva la tierra
- e. Dejar de utilizar madera y arrancar un programa de manejo de bosques
- f. Aplicación de las R's: Rechazar, Reducir, Reparar, Reutilizar, Reciclar
- g. Reconocer al trueque como una posibilidad de intercambio económico
- h. Identificar las tiendas comunitarias y comprar directamente de productores
- i. Integrar a la sociedad en tomas de decisiones de reforestación, arreglo de comunidades
- j. Producir sin desperdicios
- k. Integrar más que segregar



En Tierramor no hay plagas, hay animales en servicio, el gallinero no es un espacio arrinconado, es una maya que camina periódicamente y es ubicado donde se necesita que las gallinas escarben lentamente, sin prisa, removiendo la tierra, permaneciendo en ella un momento mientras el borrego abona otra sección. Las flores aromáticas y coloridas alejan las plagas, el excremento de todos estos animales se mezcla con tierra y genera fertilizantes y abonos naturales.

Técnicas como el composteo permiten conocer que en la descomposición de la materia hay mucho calor que desinfecta la tierra porque elimina bacterias. El baño seco logra utilizar los minerales, nitrógeno y nitrato que se acumulan en la orina. El vinagre blanco puede reemplazar al cloro en todas sus aplicaciones. Los patos chaponean los terrenos, eliminan todo el pasto, comen chapulines y otros animales que se pueden acercar a las hortalizas y finalmente se reproducen con cierta generosidad que nos permite tener una fuente cárnica. El exceso de lombrices es bien apreciado por las gallinas, los muros no deben protegerse o decorarse con pintura, puede utilizarse baba de nopal, agua y tierra para hacer un acabado de adobe, muy térmico y acorde al entorno. Para abonar los frutales compras polvo de piedra y lo mezclas con media cucharada de Yogurth para comer, esta mezcla tiene todos los minerales nutritivos para el árbol. Estas fueron apenas algunas de las enseñanzas de Holger Hieronimi.

Por su parte Marina Ortiz conoce y utiliza las hierbas para cocinar, para curar, para aromatizar, para combatir a los sancudos, es astróloga y psicoterapeuta con especialidad en la terapia familiar sistémica y ofrece cursos de flores de Bach. Tienen 3 hijos.

Marina nos comenta: las celdas solares producen energía suficiente para alumbrar la casa en la noche, inclusive para escuchar música, tengo lavadora de ropa, pero no plancho, no tengo microondas, no tengo un solo aparato que produzca calor, tenemos computadora, pero no Internet, así que vamos al café de la esquina algunas veces a la semana. El chiste es no hablar de la Permacultura sino demostrar que ¡Sí se puede!

La Permacultura integra prácticas indígenas de varias culturas del mundo que convergen en la protección del lugar que habitan, esa recopilación se encuentra reunida en el trabajo de



Bill Mollison y su Introducción a la Permacultura (1994) que en 1981 lo galardonó con el Premio Nobel Alternativo por parte del Parlamento sueco. Al paso de los años, la Permacultura ha integrado aspectos sociales a lo que en un principio fueron principios de agricultura porque en cada lugar en el cual se proponía, la gente reacciona con expectativas diferentes al uso de su hábitat. En la década de los 80's se convirtió en un principio filosófico holístico para la creación de asentamientos humanos en armonía con su entorno en el sentido de una cultura permanente.

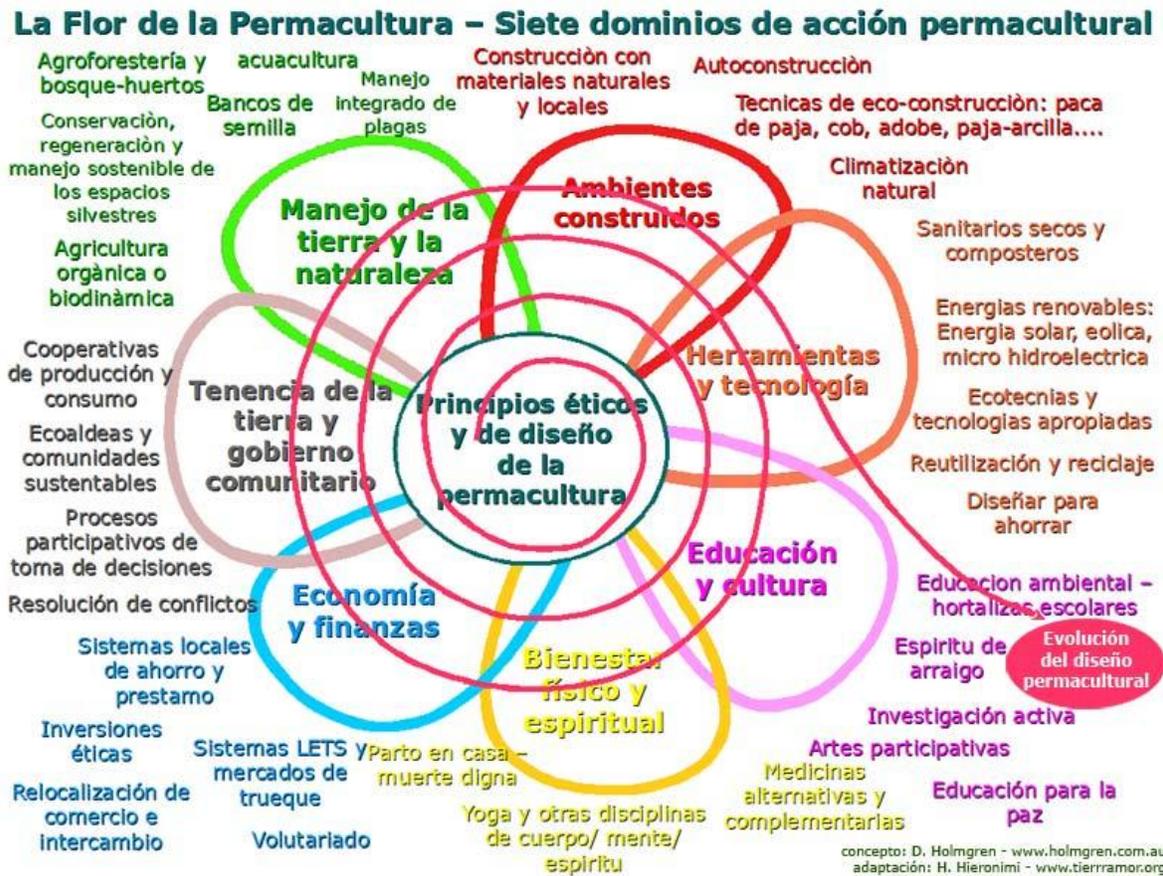
Los principios de la Permacultura se han llevado a cabo en más de 100 países, en algunos de ellos inclusive tomados en cuenta para su planeación urbana y regional, ha sido útil para proyectos de regeneración y trabajos comunitarios y sociales.

David Holmgren (1994) practica la Permacultura en su casa de Australia y ha escrito manuales de aplicación, aportando las bases para cómo vivir en un mundo cada vez más poblado que actualmente sólo sabe vivir dependiendo de recursos energéticos en descenso. El conocimiento de los principios de Permacultura es considerado para el autor como una obligación para poder fundamentar la base de la responsabilidad social, de la cual parten nuestras decisiones.

Desde la perspectiva de Holmgren, la Permacultura da prioridad al uso de lo que tenemos actualmente para la reconstrucción del capital natural, es especial el cuidado y protección urgente a bosques. Enfatiza los procesos de rediseño ascendente, comenzando por el individuo en su centro familiar como generadores por demanda de un cambio a nivel de mercado, escalonando en forma ascendente, esta demanda modifica a la comunidad y exige cambios de conducta cultural.



Holmgren ilustra la Flor de la Permacultura que se anexa a continuación:



La Flor de la Permacultura abstrae las áreas de acción permacultural. Como concepto holístico, la Permacultura pretende formar todólogos o generalistas en vez de especialistas. Se trataría de seres generadores de pensamientos holísticos, es decir, con habilidades de pensamiento capaces de considerar todos los impactos de sus actos.

Uno de los comentarios más interesantes de Holger fue el de, con su característico sentido del humor, mencionar que si fuera presidente de la República un solo día, se concentraría en que sucedieran dos cosas: Aprovechamiento de los últimos años de petróleo que nos quedan para sacar el 100% de beneficio de las grandes máquinas que dependen de este combustible fósil, la forma como las aprovecharía sería diseñando y realizando presas enormes que pudieran contener agua de



lluvia. Mencionó que insistimos en tirar el agua de lluvia y hacemos pozos cada vez más profundos para sustraer el agua de mantos acuíferos que les ha tomado un siglo formarse y que irrigan al planeta. Mientras que las lluvias se tornan casi molestas para la gente. Planteado desde esta perspectiva suena lógico. Partiendo de esta idea, nos comentó que la segunda cosa que haría sería imponer a todo el país a crear cisternas de acumulación de agua de lluvia para su uso durante todo el año. Holger considera que la autosuficiencia del agua nos haría más conscientes del uso de todos nuestros recursos y dejar en paz los mantos acuíferos resolvería enormes problemas de planeta.

En esta fase de la investigación obtuvimos datos empíricos basados en la observación directa, las técnicas de recolección de datos fueron: la entrevista a profundidad, la fotografía, la libreta de notas, mismas que se recopilaban directamente in situ. Así mismo, esta sección del reporte fue redactada el mismo día de la visita a Tierramor.

En nuestro siguiente capítulo destacaremos la relevancia de los productos orgánicos, una forma de realizar ecoagricultura que llega a nuestras manos. Los productores contactados son del Estado de Michoacán.





Capítulo 4

Elementos de diagnóstico



No es la más fuerte de las especies la que sobrevive,
ni la más inteligente...
sino aquella que responde mejor al cambio.
Charles Darwin

4.1 Una visión general de Michoacán

El nombre Michoacán proviene de la voz Náhuatl Michihuacan que significa lugar de pescadores. El estado de Michoacán tiene una superficie de 59,864 Km.2, con este vasto territorio representa el 3% del territorio nacional, ocupa el lugar 16 en extensión de las 32 entidades federativas. Seis estados colindan con Michoacán: Guerrero, Jalisco, Colima, Estado de México, Querétaro y Guanajuato. Michoacán tiene una extensa costa hacia el litoral del Pacífico de 217 Km.

Morelia, capital michoacana, honra la memoria de José María Morelos y Pavón. Las construcciones del centro histórico de la ciudad de Morelia, son característicos de la época virreinal, por los valores arquitectónicos y característicos de la ciudad, la UNESCO la catalogó como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

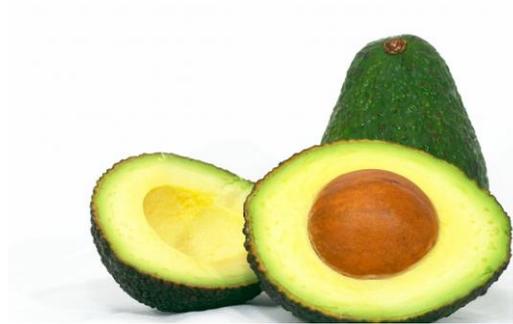
Michoacán basa su economía en las actividades agrícolas, la ganadería, silvicultura, pesca y artesanía. El puerto de Lázaro Cárdenas tiene gran actividad comercial e industrial, explotación de hierro y su transformación en la Siderúrgica.

Llama la atención que el CODEMI Comunicación para el desarrollo de Michoacán, realizó una campaña de Consume lo que Michoacán produce que se difundió en diversos medios masivos dirigidos a todo público sin necesariamente cuidado de una segmentación específica. La misma campaña está invitando a productores a que se sumen a los 48 que hoy ostentan el sello de



producto michoacano. Con este esfuerzo consolidan a la campaña convirtiéndola en marca: Consume lo que Michoacán produce.

Bajo la marca Consume lo que Michoacán produce se incluyen los siguientes productos: Zarcamora, pan tradicional, limón Michoacán, Queso Cotija Michoacán, papaya, rebozos, ciruela, arroz, mango, lenteja, trucha, guayaba, toronja, ates, papa, dulces tradicionales, durazno, melón, aguacate, fresa, bagre, plátano, tilapia, pepino y coco. En floricultura destacan la Gerbera y el Anturio.



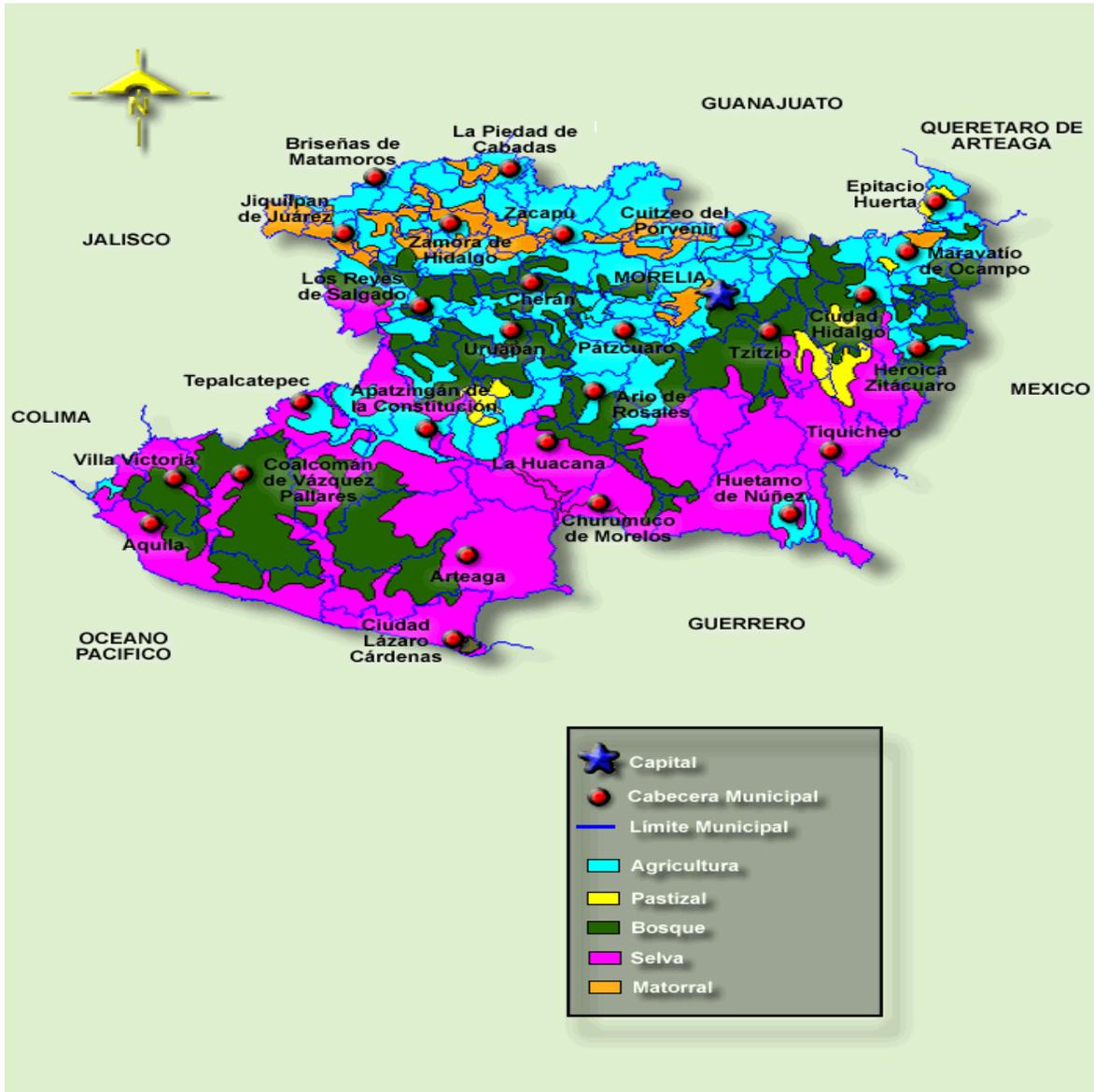
Dentro de su actividad artesanal destacan la esfera navideña, las guitarras de Paracho, las piezas de cobre de Santa Clara, los juguetes de madera, los huaraches y el maque. El turismo es un importante renglón económico para el estado, manteniendo el primer sitio en el rango de lugar turístico sin playa más visitado del país. En el renglón ecológico, Michoacán protege al Pelicano michoacano, la tortuga y las mariposas Monarca (CODEMI, 2009).

Los cultivos michoacanos arrojan las siguientes cifras de ocupación laboral: Mango Michoacán, su producción genera 12mil empleos directos anuales, el limón genera 40mil empleos al año, la producción de papa genera 2500 empleos, la toronja genera 250mil empleos al año, la guayaba 500mil empleos al año, la fresa 897mil empleos al año, el aguacate Hass su producción genera 40mil empleos al año, el arroz 140mil empleos al año y la zarcamora 883mil (CODEMI, 2009).





4.2 Agricultura en Michoacán



En Agronegocios se exhiben estos carteles, mismos que se contemplan en su página de internet, todos ellos son productos orgánicos de Michoacán. Se cuenta con una base de datos con más de 100 productores michoacanos de productos orgánicos frescos y procesados.



Mango Michoacán

Su producción genera 12 mil empleos directos anuales.

Productores:
Apatzingán, Buenavista, Coahuayana, Gabriel Zamora, Huetamo, Lázaro Cárdenas, Mújica, Nuevo Urecho, Parácuaro, San Lucas y Taretan



Toronja Michoacán

Su producción genera 250 mil empleos al año.

Productores
Aguilla, Apatzingán, Buenavista, Gabriel Zamora, Mújica, Nuevo Urecho, Parácuaro y Tepalcatepec



Zarzamora Michoacán

Su producción genera 883 mil 200 jornales al año.

Productores:
Ario, Acuitzio, Chilchota, Los Reyes, Morelia, Peribán, Salvador Escalante, Sixto Verduzco, Tacámbaro, Tangancicuaro, Tocombo, Tuxpan, Uruapan, Zamora, Ziracuaretiro



Papa Michoacán

Su producción genera 2 mil 500 empleos al año.

Productores
Ario, Cherán, Maravatío, Nahuatzen, Paracho, Salvador Escalante, Tingüindín, Zamora, Zitácuaro



Arroz Michoacán

Su producción genera 140 mil jornales al año

Productores:
Coahuayana, Gabriel Zamora, Nuevo Urecho, Parácuaro, Sususpuato y Tepalcatepec



Lenteja Michoacán

Su producción genera 26 mil 400 jornales al año

Productores:
Coeneo, Huaniqueo, Jiménez y Zacapu



Michoacán se caracteriza por ser el primer productor de aguacate Hass del mundo, en la región de Uruapan se han destacado más de 75 productores de aguacate orgánico certificado que se organizaron dentro de la asociación Pragor (Productores de aguacate orgánico, establecida desde noviembre de 2001). Cada uno de estos productores es considerado pequeño productor porque no tiene más de 10mil hectáreas en su propiedad. Este grupo se siente preocupado por el medio ambiente y desean cambiar el concepto de la agricultura convencional, se encontraron con el nuevo enfoque de darle un giro a un producto conocido desde siempre pero con un nuevo valor agregado. Su producto está libre de agentes químicos y han logrado elevar sus números en exportación.

En su folleto destacan que el aguacate orgánico tiene más vida en el anaquel, un mejor sabor, protege al medio ambiente, es igualmente bello y está libre de cualquier químico.

Para el enriquecimiento de sus tierras están contemplando sembrar otros productos en los amplios pasillos libres entre los frondosos árboles de aguacate.

Así mismo han extendido el uso del aguacate, no sólo como fruto comestible sino en la obtención del aceite que se califica como un producto tan saludable como el extra virgen de oliva, shampoo, cosméticos, lociones, jabones, mascarillas e incluso con fines médicos porque el consumo de aguacate ayuda a la eliminación de parásitos.

Los miembros de la organización han invertido para tener sus procesadoras, empacadoras, camiones y todo lo que es necesario para ser independientes.

Durante una entrevista telefónica con Adrián Vallejo Castro, presidente de PRAGOR, comentó que no se dan a basto, son cuatro las floraciones de los árboles y toda la producción está comprometida para la exportación, vende de octubre a enero nada más. Requieren de su propia infraestructura de procesamiento y transporte para no contaminar el fruto en los camiones que han transportado frutos contaminados con pesticidas y otros agroquímicos. Esto implica autosuficiencia y organización. Su producto es vendido 30% más caro que el producto convencional.





Observaciones y oportunidades sobre el aguacate:

La certificación debe renovarse y mantenerse con pruebas de autenticidad. Tras este esfuerzo no se contempla labor alguna de captura de otros productores para su debida capacitación e inclusión.

El producto se vende a muy buen precio en el extranjero, el mercado nacional no les es interesante no sólo por facilidad de distribución sino por el costo mismo.

La infraestructura de distribución es garantizada por sus compradores extranjeros, si algo les falla localmente, el comprador envía transporte adecuado, a nivel nacional no es posible contar con esa garantía.

Si están dispuestos a dejar una parte de su producción orgánica al consumo nacional, sin embargo no están convencidos de bajar el precio. La respuesta podría ser el volumen interesante.



4.3 Qué son los productos orgánicos

La palabra “orgánico” se deriva del Inglés *organic* que fue el término acuñado por un agricultor británico en los años 1950's. Los productos orgánicos son aquellos que fueron producidos a través de una serie de procedimientos que garantizan un origen 100% natural, es decir no se trata solamente del producto final, sino de una forma de producción, sin agroquímicos, pesticidas, herbicidas, fungicidas, hormonas, colorantes, transgénicos ni cualquier otro material que no estuviera en perfecta armonía con el cuidado del medio ambiente. Los cultivos orgánicos están libres de tóxicos que afectan nuestra salud.

La palabra orgánico se utiliza para referirse a los productos que promueven los usos tradicionales de cultivo y fertilización natural, además son impulsores del uso y rescate de variedades criollas. Sus procesos de producción son artesanales y utilizan ingredientes naturales en el enriquecimiento de las tierras que no modifican la calidad nutricional ni el sabor de los alimentos. La agricultura orgánica es un método de producción que se enfoca en el uso de recursos renovables y la conservación de la tierra y el agua para enriquecer la calidad del ambiente.

A quienes laboran en las parcelas de cultivos orgánicos, se les evitan los peligros que resultan de ser expuestos a agroquímicos, se revaloran tradiciones, se preserva y mejora el patrimonio de los campesinos y sobre todo se obtienen alimentos de alta calidad para el autoconsumo.

Los cultivos orgánicos sostienen prácticas que promueven la salud integral, prohíben el uso de semillas genéticamente modificadas, inclusive señalan el no uso de aguas tratadas. En cuanto al cuidado y crianza de cárnicos, la cultura orgánica promueve el trato respetuoso hacia los animales permitiéndoles vivir en espacios adecuados para su sano crecimiento, se trata de animales libres y alimentados sin hormonas de crecimiento, antibióticos o químicos en su comida.

Para garantizar la óptima calidad de los cultivos orgánicos y su adecuada práctica de producción, se han establecido leyes y certificados que los acreditan como tales. Estados Unidos, Canadá y la Comunidad Europea tienen sus propias leyes y condiciones para importar los productos



orgánicos. Para conocer más a este respecto se incluye en la sección de anexos de este reporte de investigación, la Ley de Productos Orgánicos publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 2006, así mismo se encuentra en los anexos la Guía de Certificación Individual OCIA/México.

Dentro de las prácticas de transformación estipulan la exigencia de utilizar exclusivamente productos orgánicos en su totalidad, prohíben el uso de colorantes, conservadores sintéticos o ingredientes transgénicos.

En lo que respecta a su comercialización y distribución, se promueven dentro de los parámetros del comercio justo en el cual quien más gana es el productor y se reduce al máximo el intermediarismo. Se vigila celosamente el tipo de transporte en el que son distribuidos los cultivos orgánicos dado que no deben ser transportados en los mismos contenedores que fueron utilizados por productos convencionales. Los productos convencionales al utilizar agroquímicos, pesticidas o cualquier deletéreo pueden contaminar los cultivos orgánicos.

4.4 El campo de acción de los productos orgánicos

Para identificar los quehaceres exitosos de los cultivos orgánicos y su aceptación con algunos grupos sociales interesados, tuvimos un acercamiento con la Dra. Rita Schwentesius Rindermann¹⁵ de la Universidad de Chapingo y Coordinadora General de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos.

La Dra. Rita Schwentesius nos comenta que siempre, en cualquier lugar de México, un tianguis de productos orgánicos es un éxito, la gente se acerca, los productos orgánicos se venden solos. La doctora ha dado asesoría a diversos productores y se ha visto involucrada en esfuerzos de

¹⁵ La Dra. Schwentesius ha publicado 24 libros relacionados con la agricultura: TLC y agricultura-NAFTA and agricultura ¿Funciona el experimento?. Los sectores agroalimentarios de México, Estados Unidos y Canadá ante el TLCAN. Agricultura orgánica de México, El limón persa, Nuevos instrumentos de la política agropecuaria, El campo aguanta más, Agricultura orgánica; Mercado internacional y propuesta para su desarrollo, Frutas y hortalizas: Nuevas alternativas, Estrategias para el cambio en el campo mexicano entre otros.



distribución. En 2009 celebra el sexto año de la apertura del Tianguis de orgánicos de Chapingo, el más exitoso de este género. Nos comenta que durante estos años de trabajo en el Tianguis han conformado un grupo de personas que además de producir alimentos sanos a precios justos, también se preocupan por consumir responsablemente y ser coherentes con sus acciones al promover la agricultura orgánica y un sencillo ejemplo de ello es el promover el uso de canastas o bolsas de tela, reduciendo el llevar bolsas de plástico al Tianguis.

El Tianguis de Chapingo cuenta con la presencia permanente de 26 pequeños productores. Entre los cultivos que se obtienen están: hortalizas, carne de pavo en distintas presentaciones, carne de res, conejo y codorniz, lácteos, miel, café, detergentes biodegradables, conservas; mermeladas, salsas, dulces, deshidratados de frutas, panadería integral, hongos seta, especias y tés frescos, tortillas, artesanías, entre otros y también han planeado un espacio para comer ahí mismo. La doctora comentó que la garantía de calidad de los productos del Tianguis, es validada por la Certificación Participativa otorgada a través del Comité de Certificación de la localidad.

De acuerdo a la Dra. Rita Schwentesius, México produce al rededor de 500,000 hectáreas de productos orgánicos y cuenta con más de 120,000 productores en todo el país, produce 430 millones de dólares en divisas.

El Centro de Agronegocios en Morelia estima que en Michoacán ya hay alrededor de 15.000 has. de cultivos orgánicos: 9,000 de coco de exportación y 2,200 de aguacate que en su gran mayoría también se destina a la exportación. Dicho centro ha logrado reunir un directorio de productores orgánicos con cerca de 130 diferentes productos frescos y transformados, de los cuales aseguran el 65% se destina a la exportación. El 35% restante se distribuye en autoservicios y tiendas de carácter convencional, por falta de mercados locales o tianguis debidamente estructurados. La razón principal por la cual el más elevado porcentaje se destina a la exportación es una cuestión de precio por kilo, los mercados internacionales pagan mejor que los nacionales.



El sistema de control de los productos orgánicos cubre las siguientes áreas:

Producción, cosecha, captura, recolección, acarreo, elaboración, preparación, procesamiento, acondicionamiento, identificación, empaque, almacenamiento, transporte, distribución, pesca y acuicultura, comercialización y etiquetado (Manual de etiquetado, 2009).

Las autoridades que regulan la certificación de los productos orgánicos son: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México (SAGARPA), Consejo Nacional de Producción Orgánica, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Secretaría de Salud (SSA). Le recordamos al lector que la Ley de productos orgánicos para México se encuentra en nuestra sección de anexos, dentro de este mismo documento.

4.5 En dónde encontramos productos orgánicos

En Morelia se realizaron visitas a la Central de abastos, Mercado Independencia, Superama, Costco, Wal Mart y Mega con el objeto de detectar los lugares en los que podemos encontrar productos orgánicos, a qué precios y en qué condiciones se encuentran. Así mismo, la misma visita fue de utilidad para considerar a productores, distribuidores o importadores y conocer el tema de la distribución profundamente.

La Central de Abastos de Morelia se construyó en 1975 por iniciativa del Sr. Gonzalo Salazar Gómez, Presidente de la Confederación de Pequeños y Medianos Comerciantes del Estado de Michoacán, en asociación con comerciantes del Mercado de San Juan: (<http://www.centralabastosome.com/Dhistoricos.htm>, 2008). El objetivo principal de su construcción, fue además de incrementar el abastecimiento a la capital michoacana, eliminar el paso de camiones pesados al centro de la ciudad y ofrecer al visitante un lugar más organizado y que contara con la comodidad del estacionamiento.

En este sondeo que forma parte de la investigación de campo, se recorrieron las manzanas 1, 2, 3 y 5 en las que se encuentran vendedores de frutas y verduras, se preguntó a cada uno de ellos si tenían productos orgánicos. El 100% de ellos negaron, dos de ellos afirmaron que tales



productos no existen y uno de ellos pensó que se le solicitaba la basura de su puesto, de modo que ofreció entregarla al cerrar su negocio en la tarde.

Se percibe un total desconocimiento de la existencia de productos orgánicos.



Único puesto que asumió que al pedirle productos orgánicos nos referíamos a recopilar su basura orgánica.

Se percibe un total desconocimiento de la cultura hacia lo orgánico.



En contraparte, Superama es la tienda que más productos orgánicos muestra, cuenta con su propia línea Vía Verde, diseñada por el mismo autor de Aires del Campo, el diseñador Pablo Muñozledo.

En un pasillo de Superama se observa una bandera de indicación que facilita la localización de los productos orgánicos, bajo nuestra observación no es acertado el lugar de ubicación de los productos, porque se encuentran al lado de los productos para diabéticos lo cual puede dar una connotación de productos especiales o dirigidos para personas con necesidades diferentes.

El punto a favor es que se encuentran todos los productos juntos y ese plus hace que el interesado no se los “encuentre” en el súper, sino que realmente con toda intención llegue a ellos.



En este caso vale la pena mencionar que uno de los objetivos de comunicación de los productos orgánicos evidentemente es que son para todo público.

Entre los productos encontrados están: La miel de San Cayetano, La mermelada de Caracha, el arroz, frijoles y lentejas de Vía Verde (Marca Propia), cereales para niños, jugos, leches, galletas y una extensa cantidad de productos importados. Todos ellos con un precio elevado, etiquetas bien diseñadas, buena presentación, posiblemente con una connotación elitista.

La tienda Superama se caracteriza por satisfacer la mercadotecnia de nicho, en un posicionamiento más gourmet, exclusivo y costoso. Es un supermercado que ofrece productos que no son fáciles de encontrar en otros similares y que no necesariamente son de primera necesidad.

El Mercado Independencia ubicado en la calle de Lázaro Cárdenas guarda una atractiva oferta de frutas y verduras, lácteos, abarrotos, flores, artesanías, piratería y ropa. Sus precios son accesibles pero no se considera un mercado barato. Lo interesante del lugar es que los jueves, sábados y domingos, permiten además la ubicación de productores y vendedores que colocan sus puestos en los márgenes del mercado, en todo su derredor. Se trata de familias y pequeños productores que utilizan este espacio para promover lo que pueden cosechar o revender. No pueden garantizar que sea orgánico. Se realizaron algunas preguntas informales, solamente con la intención de explorar su respuesta sobre el conocimiento de los productos orgánicos o posible daño de los pesticidas. Al ver el interés particular de buscar productos libres de pesticidas, aseguran que sus productos no los tienen, pero nos reservamos las dudas. Esta duda es fácil de resolver mediante el sometimiento de ciertos productos al examen de laboratorio aquí mismo en Morelia.¹⁶

Hay sin embargo una oferta de productos poco vistos en otras circunstancias, variedad de frijoles, arroz y lentejas que no se observan empaquetados o en otros canales de distribución. No se observa un solo producto orgánico envasado, embolsado o garantizado.

¹⁶ Centro de Estudios en Medio Ambiente S.C. CEMA. Mozart 639 Fracc. La Loma Morelia, Mich. Tel.: 3140831 y 324 4172





Costco es un autoservicio de compra en gran volumen que abrió sus puertas en marzo de 1995. Sostiene un formato de Club de Precios por medio de membresía, es considerada la empresa líder en su categoría a nivel mundial (Costco, 2009).

En Morelia, Michoacán, Costco se ubica en el Periférico Independencia n° 1000. Cuenta con alimentos preparados y sección delicatessen, servicio de entrega a las puertas de negocios, centro llanero, venta de frutas y verduras frescas, carnicería, panadería, rosticería, congelados, farmacia, óptica, foto revelado y extensa gama de abarrotes y accesorios para el hogar. Se visitó el departamento de Servicio a Negocios para identificar las ventajas de comprar en cantidades de mayoreo. Costco considera que los precios que ofrecen ya son favorables y no pueden brindar mayores descuentos. Cuentan con una atractiva gama de productos orgánicos mezclados entre otros en su clasificación por categorías. Su marca propia Kirkland¹⁷ tiene leche de soya orgánica. Los productos orgánicos no se identifican fácilmente porque están revueltos entre los demás, tienen precios elevados.



Las tiendas de autoservicio del perfil de Wal Mart, Soriana y Mega están haciendo introducción paulatina de productos orgánicos.

¹⁷ Kirkland Signature es la marca exclusiva de Costco, eventualmente se encuentran productos de esta marca en Mega, empresa del mismo Holding. Cada artículo de Kirkland se destaca porque ofrece una buena calidad al mejor precio, en las presentaciones y tamaños que los clientes de este tipo de bodegas de autoservicio requiere.



En estas tiendas se encuentran esparcidos por diversos anaqueles. A excepción de Wal Mart que colocó por tiempo limitado una isla específica de productos verdes, es decir biodegradables o amables con el medio ambiente. La isla duró aproximadamente tres meses, sin embargo ahora los productos ya tomaron sus lugares en cada sección correspondiente y muchos de ellos desaparecieron. Algo similar sucedió con la campaña de Consume lo que Michoacán produce, WalMart desarrolló un esfuerzo especial por tiempo reducido para exhibir los productos del estado, pero cuando la campaña terminó, los productos desaparecieron.

4.6 Tianguis orgánico

Dentro de nuestros elementos de diagnóstico, citamos la oportunidad de conocer de cerca la experiencia de un Tianguis de productos orgánicos. El Gobierno del Estado de Michoacán, convocó a la reunión de agricultores y distribuidores de productos orgánicos, para intercambiar opiniones en un día de foro y conferencias y dos días de exposición y venta al público. Todo esto celebrado en Casa de Gobierno y la Plaza Morelos respectivamente, en Morelia, Michoacán.

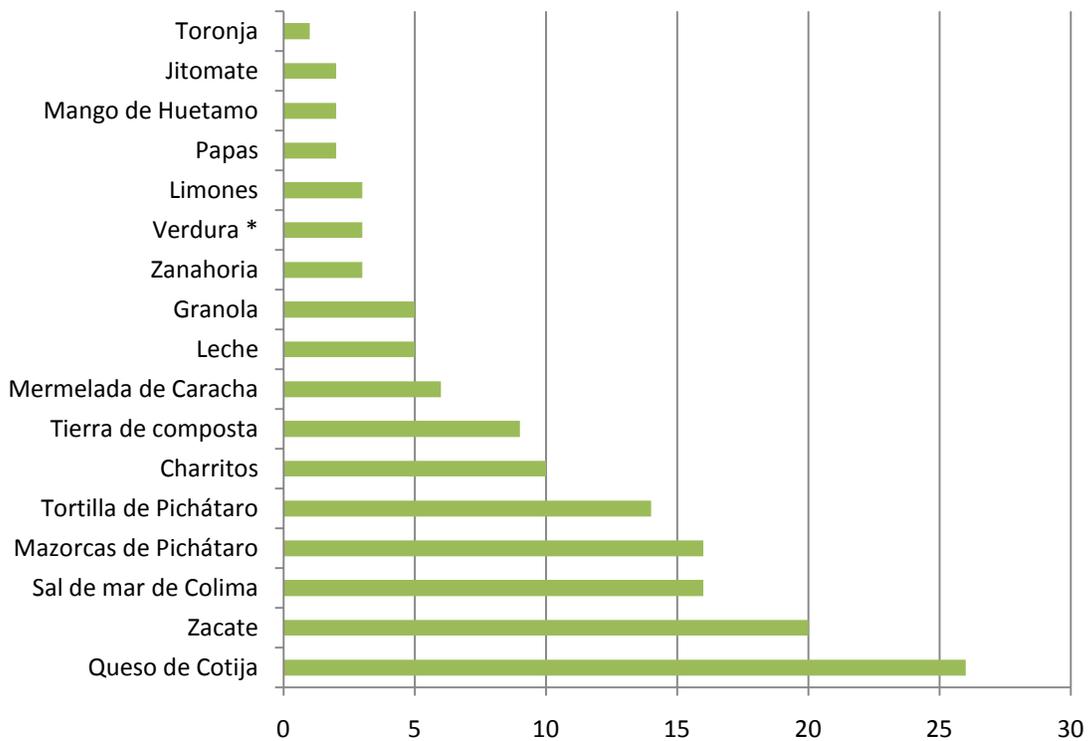
Reunimos algunos productos orgánicos y con el apoyo de la agrónoma Sonia Campanella colocamos un puesto en el Tianguis. Sonia ha tenido amplia experiencia al respecto, es propietaria de Canasta Orgánica, tienda ubicada en el Distrito Federal

Acorde a la metodología de sistematización de experiencias, el reporte se divide por rubros, genera cuadros de apoyo, fue documentado el mismo día de la experiencia y guarda toda objetividad de los hechos sin interpretación de la investigadora. Sin embargo, al final del reporte se reserva el espacio de conclusiones. Dentro de la sección de anexos de este documento, se encuentra el detalle de invitaciones de participación y datos generales sobre las conferencias.



El “Primer Tianguis Orgánico Michoacán 2008” nos resultó particularmente de interés para identificar a los productores orgánicos del Estado, explorar la opinión del público en general de los productos orgánicos y finalmente identificar la actitud de las autoridades ante los espacios de venta de estos productos.

El stand se ubicó en la puerta de acceso al Tianguis, con la presencia de diversos productos orgánicos. Los dos días de venta de productos orgánicos exclusivamente del stand se reflejan a continuación de acuerdo a los que se solicitaron con mayor frecuencia. Se anexan fotografías.



* Betabel, verdura, calabaza, poro, pimiento, cebolla.



Resultado de la experiencia:

Como se aprecia en la memoria fotográfica, en el stand se colocaron más de 50 productos. De los cuales para esta investigación tomamos 3 con el objeto de profundizar en la problemática general de los productos orgánicos michoacanos. Fueron elegidos el queso Cotija, el maíz criollo y las tortillas de Pichátaro y la mermelada de Caracha.

Productor	Experiencia de comunicación y compromiso	Qué producto entregó, estado y cantidad	Cómo fue la percepción del público ante este producto
Queso Cotija.	Mail, teléfono. Muy comprometidos y puntuales	25 kilos de Queso Cotija cortado en medios y kilo, envuelto en bolsas, con su etiqueta impresa en un engomado sobre las bolsas y precio de acuerdo al peso.	La gente solicitaba pedazos de medio kilo. A nivel de percepción, anoto que la gente en un tianguis trae un presupuesto y desea distribuirlo entre varios productos.
Maíz criollo y tortillas de Pichátaro	Es difícil la comunicación las señoras no tienen medios. Producto apoyado por GIRA. (GIRA, por su Proyecto de Estufas Patsari, ganó el primer lugar en la categoría de Salud y Bienestar de los Ashden Awards) (2006) Comprometidos pero impuntuales.	Trajerón masa azul y masa blanca, tortillas, sopes y atole. El domingo trajeron comida: Calabazas con elotes, frijoles y arroz, chiles y salsas. Colgaron mazorcas de atractivos colores en el puesto.	La gente compró todo ambos días. Prefieren las tortillas calientes y recién hechas. La comida del pueblo llama mucho su atención y podían esperar un rato para poder ser atendidos bajo la promesa de comer la comida del pueblo. La gente se sintió muy atraída por este puesto, el aroma es importante.
Mermelada de Caracha	Teléfono, mail. Muy puntual y excelente presentación	20 frascos. 10 para diabéticos	Llama mucho la atención su versión para diabéticos.



4.7 Un pasaje por tres productos orgánicos michoacanos

Elegimos tres productos orgánicos, la tortilla de Pichátaro, la mermelada de Caracha y el queso Cotija. Estos tres productos tienen panoramas completamente distintos entre ellos, por eso consideramos que funcionan para ejemplificar la problemática que observamos:

Las tortillas de Pichátaro

En la cuenca de Pátzcuaro que abarca el Municipio de Erongarícuaro, Casas Blancas, Opoepo, Zirahuén, Huriamangaro, Santa Fé del Municipio de Quiroga y otras comunidades de la Meseta Purhepechá es la región cuna de este proyecto ideado y dirigido por el Grupo Interdisciplinario de Tecnología Rural Apropriada AC (GIRA) en conjunto con la Universidad Autónoma de México UNAM.



Variedad de maíz nativo. Foto: Areli Fraqa



La intención de los investigadores es la de preservar las especies nativas de uso agrícola como el maíz, la chía y el frijol a través de la asesoría en producción, transformación y comercialización de los productos. En nuestra investigación relacionada con ellos, tomamos exclusivamente el caso del maíz. Ellos propusieron a un grupo de mujeres la producción y transformación del maíz criollo. Las mujeres se organizaron para tener tortillas, sin embargo les es muy difícil la venta de dicho producto porque dentro de la región no representa el atractivo que podría tener en otros mercados a los cuales ellas no tienen acceso.



La producción de tortillas es una actividad femenina, en promedio las mujeres participantes en el proyecto tienen una edad promedio de 49 años y más de 20 haciendo tortillas y produciendo su maíz. En esta actividad se suman las generaciones de hijas, nueras o nietas. En el 50% de los casos ellas representan con su actividad un ingreso económico para la familia. Conservar su actividad representa el respeto por las tradiciones de nuestra cultura y el rescate de maíces endémicos (Astier, 2007).

Problemática particular: Identidad de marca. Distribución. Requieren canales de distribución que permitan la agilidad de movimiento que contribuya a la frescura de los productos. Sus tortillas cambian de textura en 2 días, misma que al calentarse recuperan considerablemente, sin embargo son menos atractivas para quien las adquiere.

Al intentar transportar las tortillas se sube el costo y se vuelven poco competitivas, las mujeres no pueden producir directamente en Morelia porque además son madres de familia y les es imposible dejar su lugar de origen. Se observó una competencia entre las mujeres no sana, la cual desintegró al equipo de trabajo original.

Realizamos dos estímulos para este grupo: un logotipo de identificación de sus productos, recomendamos extender su producción a totopos, sopes y tostadas. Invitamos a las señoras a incorporarse en el tianguis de orgánicos, lo cual hicieron con gran relevancia en su participación. El aroma a tortillas recién hechas y los guisados tradicionales mexicanos de flor de calabaza, frijoles, nopales y salsas picantes, fue un éxito. De hecho fue el único puesto del tianguis que vendió 100% lo que llevaba y tuvieron que volver a su pueblo por más producto y guisados para el segundo día de venta.

La mermelada de Caracha

Elaborada por Rogelio Lemus en el Ecorrancho Caracha, a unos kilómetros de Uruapan, Michoacán. Producto 100% orgánico ya que contiene zarzamoras producidas en el mismo lugar y se endulza con miel de maguey orgánico certificado. Este endulzante les permite tener la variedad de mermelada para diabéticos, ya que se trata del único endulzante que fortalece la salud, mejorando la



digestión y reduciendo el colesterol. El aguamiel ancestral además previene la osteoporosis y ayuda al metabolismo a quemar las grasas.



La mermelada de Caracha está por cambiar sus etiquetas porque van a extender su línea de productos. Hoy venden zarzamora en fresco, deshidratada y en mermelada. Los distribuyen principalmente en Green Corner de la ciudad de México y participan en las ferias y tianguis orgánicos que promueve Agronegocios en Michoacán.

Su mejor maestro es la práctica cotidiana, que les ha permitido tener una consistente calidad y certificación. No encuentran diversos canales de distribución que les permita colocarse en otros mercados nacionales, consideran que aún cuando el mercado de exportación es atractivo por el precio que alcanza, es indispensable apoyar el mercado nacional para fortalecerlo y robustecer la cultura de lo orgánico.

Problema particular: Distribución y diseño, consolidación de marca, labor de conciencia hacia el interior de su empresa. Participan en Ferias y exposiciones, realizan volantes publicitarios.

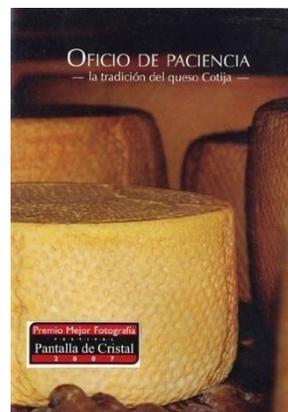




El queso Cotija

Se trata de un queso añejo, el ganador del Primer Lugar en quesos extranjeros del campeonato mundial de quesos de calidad, celebrado en Cremona, Italia en 2006. Además, el queso Cotija es el primer producto alimenticio procesado artesanalmente que ostenta una marca colectiva en México. Es similar al Feta griego, con una calidad incomparable. Esto se relaciona con el reconocimiento y protección al patrimonio cultural, producto elaborado en el total aislamiento de rancheros que continúan trabajando a la antigua, tal y como aprendieron a hacerlo de sus antepasados hace más de 400 años, respetando el ritmo de las vacas que pastan libremente en los campos.

Cotija es la serranía que colinda a Michoacán y Jalisco, son campos que en tiempo de lluvias se ven aislados y permiten a sus habitantes concentrarse en la noble elaboración del queso seco. Solamente en estas condiciones soportaba el queso el paso del tiempo y el lento traslado en mulas del ancestral queso Cotija. Denominado así por su lugar de procedencia.



Las condiciones climáticas del lugar y la raza de sus vacas criollas con cruza de cebú dan el peculiar sabor a este queso que se queda en manos de los productores al menos los tres primeros meses para darle el cuidado y tratamiento que requiere para secarse bien y producir esa corteza callosa, guardiana del aroma arrancado y delicioso.

Este queso ha sido impulsado por el Colegio de Michoacán quien ha logrado tramitar la denominación de origen. Cuenta con etiqueta pero aún no con empaque adecuado. Necesitan empacarlo al alto vacío.

Hoy es una marca colectiva, celosamente guardada que tampoco encuentra los canales de distribución adecuados, de tal modo que vive prácticamente en el anonimato, porque el queso Cotija que encontramos en los mercados y comemos regularmente es “tipo” Cotija, no “de” Cotija.

Estos tres productos fueron los más solicitados en el stand que colocamos en el tianguis orgánico. El stand fue un escaparate, tuvimos una muestra de los productos orgánicos que podían encontrarse en otros stands. No vendíamos esos productos, invitábamos a la gente a conocer directamente a los productores dentro de la exposición. El ambiente entre productores se percibió amigable y cooperativo.

Los elementos en común entre estos tres productos son que están realizados por unidades familiares, cuidan el aspecto artesanal, pueden demostrar sus procedimientos, son orgánicos, no tienen un equipo de trabajo multidisciplinario, ellos mismos generan sus estrategias de ventas. Tienen limitaciones en distribución. Les interesa conservar y aumentar su participación en mercados nacionales. Participan en ferias. No tienen elementos de comunicación integral.



Memoria fotográfica Primer Tianguis de Productos Orgánicos



Mango Kent
de Huetamo



Memoria gráfica de los productos



Tortillas,
sopes y
maíz criollo
de Pichátaro



Jamaica de
la Huacana



Jitomate Sol
de Tierra.
Cabinda, Mich.



A continuación se presentan los resultados de la investigación realizada dentro de los stands con el objeto de identificar las necesidades de distribución de los productores y la exploración realizada al público en general para identificar su percepción y disposición de compra de productos orgánicos.



4.8 Investigación de campo a productores y consumidores

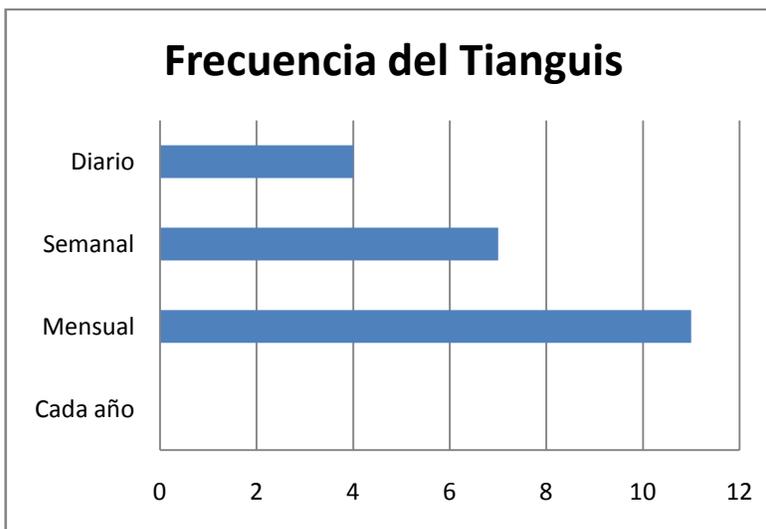
Nos acercamos a 19 productores con el objeto de generar una base de datos de los participantes para conservar una memoria y lista de opciones de productos orgánicos. Quisimos conocer su opinión sobre la frecuencia que debe tener el tianguis como canal de distribución. Así mismo, detectar los canales de distribución que utilizan en forma individual.

Nos interesó medir el interés de los productores sobre la posibilidad de participar en una red de familias interesadas en alimentarse con productos orgánicos regularmente en Morelia. Preguntamos también sobre su certificación.

El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario impreso. Se entregó en propia mano el sábado en la mañana y se recopiló el sábado en la tarde antes de cerrar el Tianguis. Preguntas cerradas en su mayoría.

Respuestas:

1.- ¿Qué frecuencia quisieras que tuviera este Tianguis?



Ninguno de los encuestados quiere realizar el Tianguis anualmente. La frecuencia mensual es la más atractiva y fue mencionada por 11 personas. La segunda más interesante fue la semanal mencionada por 7 personas. 4 personas mencionan la inclinación por tener el Tianguis fijo, diariamente. No aplica en porcentajes porque algunos productores mencionan más de una opción.



Los argumentos sobre la frecuencia del Tianguis están relacionados con el costo de tener a una persona fija en un sitio de venta sin saber si será exitoso, mientras eso sucede prefieren que el Tianguis sea más esporádico, no fijo.

Las respuestas sobre la pregunta de en dónde vende actualmente sus productos varían tanto que son prácticamente individuales por lo que no amerita una gráfica de tabulación. Entre los lugares citados está: Zitácuaro, Morelia, La Piedad, Central de abastos, Tiendas del pueblo, puestos sobre la carretera, Acuitzio, Facultad de Biología de la Michoacana.

Cinco de estos 19 productores, vende el 100% de lo que produce al extranjero, principalmente a Estados Unidos. Cuatro más de ellos venden 70% al extranjero y 30% al mercado nacional, dos de los 19 envían sus productos 100% a Cuernavaca y Ciudad de México. Sólo tres de ellos han tenido acceso continuo con los autoservicios. Dos de los 19 participa en ferias y exposiciones regularmente.

Se observa la necesidad de fortalecer un sistema de distribución.

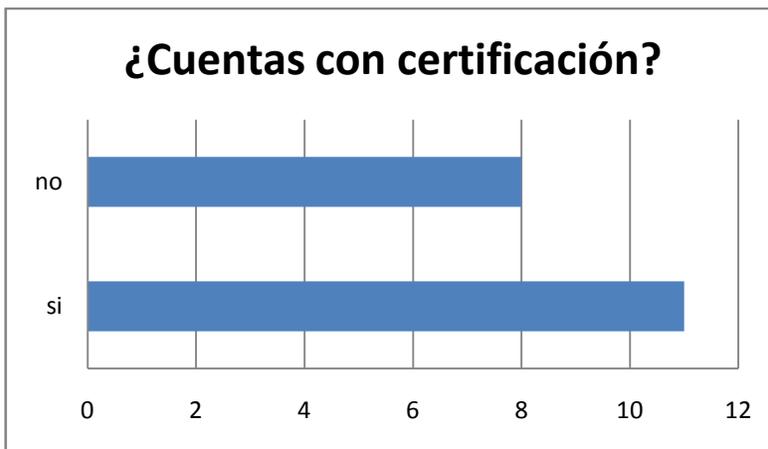
Sobre la pregunta ¿Te gustaría distribuir en una red de compradores directos? Es decir directamente venderle a un grupo de familias que adquieran tus productos regularmente. 100 % Respondieron afirmativamente. Y ¿Por qué? Dentro de su razonamiento encontramos respuestas variadas, algunas de ellas se acentúan hacia dentro de la empresa traducido en conveniencia otras se inclinan hacia beneficios colectivos.

Nos interesa rescatar algunas de sus frases tal como fueron expresadas para fines de ser consideradas en el plan estratégico de comunicación que se presenta en la última sección de este reporte.



Para beneficiar a los habitantes locales	1
Para ayudarles en su canasta	1
Para beneficiar la producción y al campo en general y apoyar al ambiente	1
Para que la gente no consuma productos químicos/ que coma sanamente/ la salud es primero	3
Para desplazar mi producto	1
Porque me interesan las familias michoacanas	1
La gente consumiría lo mejor	1
Porque quedaría en la región y no en el extranjero	1
Facilitar el acceso al producto mejora el precio/ para abaratar/ mejorar precio	3
Para tener una venta asegurada	1
Porque ellos pueden recomendarnos de boca en boca	1
Necesitamos darnos a conocer	2
Evitar intermediarismo	1
Hay beneficio mutuo	1
Posicionarme en el mercado	1
Fortalecer a los productos orgánicos	1

Los productores que se dedican a la exportación saben que tienen como requisito estar certificados como producto orgánico, ellos tienen sus papeles y documentos, los demás no tienen certificación, como se nota en la siguiente gráfica. Algunos de ellos están en transición, lo cual no les permite liberar un certificado.



11 personas respondieron afirmativamente
 8 de los 19 encuestados no está certificado



Investigación dirigida al público visitante del Tianguis

Para realizar esta investigación, nos ceñimos a los siguientes objetivos:

- Aprovechar al visitante para alimentar la base de datos de la red de familias interesadas en productor orgánicos.
- Tener el acercamiento con la gente para tratar en esta pequeña escala de despejar las dudas relacionadas con lo orgánico.

Instrumento de la investigación:

Formato en el cual la gente se apunta y que cuenta con los siguientes campos: Como resultado de esta fase de investigación, obtuvimos 69 nombres de personas que se muestran interesadas en recibir en sus domicilios productos orgánicos para su consumo cotidiano. Veamos el detalle:

Los datos que obtuvimos se capturaron en el siguiente instrumento:

Nombre	Teléfono	e-mail	Comentario o interés específico

Logística:

Se extendió una invitación a cada persona que se acercó a nuestro puesto para que se apuntara en una lista de miembro/interesado en tener una canasta de productos básicos orgánicos y hacer de este gusto un hábito frecuente y regular en sus hogares. Explicando detalladamente la modalidad de Red de consumidores.

Resultados:

Un cálculo nos permite saber que uno de cada tres personas se mostraba muy interesado en pertenecer a una red de consumo de productos orgánicos.



Se registraron 69 personas

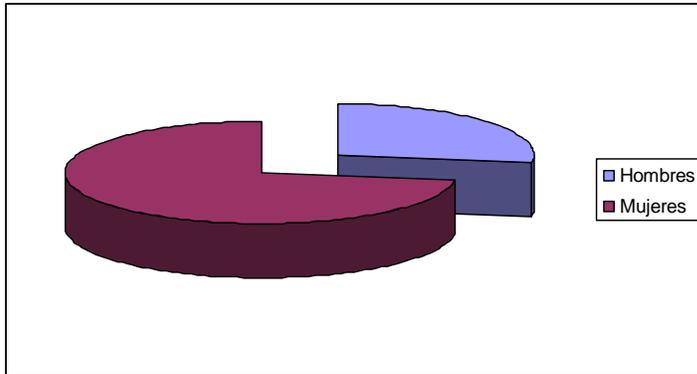
22 de ellas no tienen correo electrónico

3 de ellas se acercaron buscando proveedores de futuras tiendas

3 de ellas se acercaron especialmente para conseguir más queso Cotija

2 de ellas se muestran interesadas en la tierra orgánica para cultivo de hortaliza familiar

19 hombres, 50 mujeres.



Principales aprendizajes obtenidos:

- El gobierno no ha estructurado un impulso real dirigido a los productores orgánicos, la experiencia indica que la organización fue improvisada.
- El público tiene lagunas de información y malformación de datos que lo llevan a no tener claridad sobre qué son los productos orgánicos. El tipo de preguntas que hacía la gente en el tianguis muestran una clara ignorancia sobre las condiciones de productos orgánicos y sus especificaciones.
- La certificación es costosa, requiere de métodos de calidad continua, muchos productores trabajan sin certificación y les impide moverse en mercados de mayor tamaño. El riesgo es que al intentar vender a mercados menores pueden engañar a su comprador vendiendo un orgánico que realmente no lo es. Hay 17 agencias de certificación en México, pueden consultarse en la sección de anexos de este reporte. No todos los certificados son válidos en todos los países, cada uno tiene sus requerimientos. La certificación se asocia con la exportación; cuando debe ser un requisito también para el consumo nacional como una garantía de lo que adquirimos localmente.
- Los productores responden al llamado de la red de familias.



- Se perciben lazos de confianza y cooperativismo en el sector orgánico.
- Lo orgánico es mejor pagado en el exterior y se percibe caro en el interior.
- Lo orgánico requiere de sus propios medios de distribución para no contaminarse con lo convencional.
- No existe una red de productores para que se apoyen/conozcan/asocien.
- No existe un tianguis en Michoacán exclusivamente de orgánicos.
- Los intermediarios aumentan el precio del producto.
- El campo orgánico está alcanzando elevadas cifras de producción, siendo cada vez más una alternativa productiva masivamente.
- Existe la gama suficiente de productos orgánicos para erradicar hábitos de consumo convencional y sustituirla por la selección de productos orgánicos: Hay productores de café, frutas y verduras, lácteos, cárnicos, leguminosas, aderezos y especiales (mermeladas, miel, maíz, galletas, granola, pan, etc.)
- Los insumos convencionales dependen seriamente del petróleo.
- Lo orgánico se asocia con el rescate de especies endémicas, apoyo a comunidades, salud y bienestar, contribución al medio ambiente, mejoramiento en el proceso de prevención de las enfermedades que acosan a la sociedad, equidad, sustentabilidad.
- Se considera la importancia de certificar también en su propia categoría a los productos en transición.
- No existe un solo medio de comunicación ni para los productores orgánicos, ni para los interesados en el tema que promueva la cultura.
- Ya existe el apoyo económico y de recomendaciones visuales y estratégicas para mejorar la identidad de marca de los orgánicos. (ProMéxico), pero no todos los productores se acercan porque no tienen capital para soportar el resto de la inversión, ProMéxico apoya máximo con un 30%.
- Los químicos que se utilizan en la agricultura convencional dañan la salud, el ambiente y la economía de sectores sociales poco favorecidos.
- El planeta no tiene el sistema de recuperación suficiente para contrarrestar el daño acelerado y acumulativo que causan dichos químicos.



- La sustentabilidad se relaciona con el consumo prioritariamente de lo que produce tu región, para que los alimentos no “viajen” tanto.
- Lo orgánico respeta la estacionalidad.
- Las limitantes que se observan son: el precio, el etiquetado y falta disponibilidad.
- Los productores se inclinan por tener un tianguis mensual en Morelia, sin embargo si no hay la comunicación suficiente al público en general de su existencia, se vuelve un gasto adicional con baja remuneración.
- Los canales de distribución actuales son poco claros.

Un claro aprendizaje de la experiencia es la enorme necesidad que se palpa en el renglón de control de calidad. Los pequeños productores no están relacionados con toda la legalidad de etiquetado por ejemplo o las aclaraciones sobre conservación. Este aprendizaje permite desarrollar un sistema que impulse su control de calidad y consiga el mejor aprovechamiento de cada artículo en óptimas condiciones.

La primera aportación de este proyecto es entonces que, al recibir cada producto, debe ser contado, pesado, evaluado, clasificado y respetar sus condiciones de almacenamiento y fechas de caducidad.

El siguiente tema se relaciona con los distribuidores y desarrolladores de productos orgánicos, que nos da oportunidad de apreciar sus características.

4.9 Visita al mercado ecológico Ocelotl de Jalapa, Veracruz

El mercado de productos orgánicos de Veracruz fue mencionado por la Dra. Rita Schwentesius. Ella es de la Universidad de Chapingo y Coordinadora General de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. En nuestro acercamiento con la Doctora Schwentesius, nos destacó que se trata de un mercado de entre los más sobresalientes



de la República. Realizamos una visita de observación y una entrevista con Elisa Blanchet, una de las fundadoras y actual organizadora del mercado.

El mercado se llama Ocelotl y se instala los domingos en el centro de Jalapa, en la calle de Clavijero 24 esq. Juárez. El espacio que ocupa es el patio central de una casona antigua sede de Radio Universidad Veracruzana.

La palabra Ocelotl proviene del Náhuatl y fue como identificaban al más respetado felino, el leopardo. Por esta razón el mercado ostenta esta figura en su logotipo, sin embargo el nombre se deriva del primer lugar en el cual tuvo sede, el municipio de Teocelo, Veracruz.

Gráficamente además es aprovechado el significado del ocelo en el sentido ilustrativo, que significa ojo, lunar o pinta de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, elemento circular que aprovecha positivamente la aplicación del logotipo.



La entrevista a Elisa Blanchet fue vía telefónica ya que durante nuestra visita se encontraba fuera del país. Para estructurar la entrevista nos basamos en las siguientes preguntas:

1. ¿Hace cuánto tiempo existe el mercado ecológico Ocelotl?
2. ¿De dónde proviene el nombre Ocelotl?
3. ¿Tienen algún identificador del mercado, sello, etiqueta, logotipo?
4. Teníamos el dato de ser un mercado grande y observamos apenas 13 ó 14 participantes ¿Por qué redujo sus dimensiones el mercado?
5. Los productores que se presentan ¿de dónde provienen?



6. Contratan o ustedes auxilian a los productores para obtener la certificación
7. ¿Hacen publicidad?
8. El espacio de la universidad ¿es prestado o rentado?
9. ¿La universidad menciona en la radio su presencia a modo de recordación?
10. Además de este mercado ¿en dónde más desplazan sus productos los productores?
11. ¿Qué comentarios del público recuerdas con relación a los orgánicos?
12. ¿Crees que tienes un público cautivo o tienes que andar en la captura de públicos?
13. ¿Por qué son tan caros los productos orgánicos?
14. ¿En qué porcentaje crees tú que los productos orgánicos nacionales se van al extranjero?
15. ¿Cual es el futuro de los orgánicos en nuestro país?

A continuación resumimos la respuesta de Elisa Blanchet a las preguntas expuestas y sus comentarios en general, todos ellos fueron registrados de acuerdo a la metodología de sistematización de experiencias, el mismo día y aprovechando el conocimiento popular como medio de aprendizaje.

Elisa Blanchet nos comentó que el mercado cumplió ya seis años y es el segundo lugar en donde se ubica, primero se abrió en Teocelo y después en el centro de Jalapa. Se trata del mercado considerado punta de lanza en esta categoría. Hasta hace pocas semanas eran 27 productores que participaban en el mercado, ahora observamos a 14. La razón por la que se redujo la dimensión del mercado es porque se realizó una verificación de productos en cuanto a su calidad y compromiso con la filosofía de orgánicos. Se cerró el mercado mientras se desarrolló la investigación en cada lugar de producción. Al reabrir el espacio regresaron aquellos que demuestran un verdadero compromiso integral del mercado justo y aplicación de la ecoagricultura. En palabras de Elisa, por fortuna los que estamos convencidos de nuestro trabajo estamos nuevamente en el mercado cada domingo. Pese a que en sus orígenes se reconoce que los productores dejaron de utilizar agroquímicos por sus elevados precios, después poco a poco se fue generando la cultura orgánica. A Elisa no le parece correcto el nombre de orgánico, puesto que orgánico es vivo y todo puede estar vivo, en su apreciación este nombre contribuye a dificultar la comprensión del público de las condiciones de los productos orgánicos y su valor agregado. Una vez que la gente sabe lo que es lo orgánico



quiere dos cosas, mejores precios y poder encontrar todo lo que necesita bajo estas condiciones y en el mismo lugar.

Este mercado nos ofreció diversas aportaciones a la investigación. Una de ellas particularmente interesante es el sistema que han aplicado de certificación que no es oficial y le llaman participativa. La certificación participativa consiste en visitar periódicamente a los productores y reunir la opinión certificada acorde a la ley de orgánicos que dicta la Universidad de Chapingo. Los valores de calificación son aplicados por académicos, técnicos, productores y también consumidores. Jalapa en particular aumenta una participación adicional que es el periodista, que divulga los valores de los alimentos orgánicos y transmite estos valores al público en general. Este certificado no les permite exportar, de modo que el 100% de su producción se destina al consumo local y nacional. De otro modo los productos orgánicos se van prioritariamente a mercados elitistas y exportación.

Los productos que se dan cita en este mercado se distribuyen también en otros 2 mercados de la localidad y una tienda del D.F. Sin embargo, nos comenta Elisa Blanchet, la producción orgánica se toma como elitista y se incrementan los precios la carne en el mercado ecológico Ocelotl se vende a \$192.00 (ciento noventa y dos pesos) el kilo, en los otros mercados y la ciudad de México alcanzan un precio hasta de \$240.00 (Doscientos cuarenta pesos) el kilo, aspecto que afecta al acercamiento a grupos sociales interesados en el consumo de cosas limpias de agroquímicos.

Casi todos los productos que se muestran son veracruzanos a excepción del aceite de oliva y los productos de limpieza ambos provenientes de Morelos, el cacao de Tabasco y los granos de Tlaxcala. Todo lo demás es veracruzano.

Otra interesante aportación de Elisa Blanchet es su visión de la evolución de los productos orgánicos: La propuesta original de los productos orgánicos estaba anclada en afianzar al campo y se ha desplazado a una elite y factores de moda con gente que no le interesa pagar de más, pero se aleja del consumidor medio que era un foco interesante para el productor. El costo



para el productor orgánico es más elevado debido a que requiere más mano de obra en sus cultivos, sin embargo la excusa elitista a dado el pretexto para el abuso de muchos productores.

Durante la entrevista Elisa Blanchet destacó en repetidas ocasiones enfáticamente que el valor del mercado es el establecimiento de la relación directa entre el productor y el consumidor y su forma particular de comunicación. Cada persona puede visitar los lugares en los que se produce lo que van a llevar a sus mesas, se establece una relación abierta. Con el fin de estimular esta comunicación, el mercado tiene una esa de información para el público en la cual puede obtenerse información sobre salud, razones por las cuales puede optar por la producción orgánica, cuentan con una biblioteca que mediante solicitud y tarjeta de identificación presta los libros relacionados con ecología y agricultura ecológica a domicilio por una semana. En la universidad tienen un periódico mural y Radio Universidad menciona la presencia del mercado los domingos.

Presentamos a continuación algunas imágenes captadas durante nuestra observación el domingo 19 de julio de 2009. La observación duró una hora y se aprecia un movimiento regular constante.





Los productos identificados son: Aceite de oliva, macadamia, hortaliza, lácteos, cárnicos, plantas ornamentales, pan, galletas, verduras, plantas medicinales, chocolate, café y especias.



Los productores con algunas excepciones dan una cuota de 50 pesos semanales para contribuir con los esfuerzos de difusión. Eventualmente cuentan con conferencias y la presencia de conocedores en varias materias para enriquecer también el conocimiento de los productores. Recibimos un mail de Elisa que confirma su postura y citamos:

El colectivo del Ocelotl, ya lo hemos dicho en otros momentos, pone de su parte el esfuerzo que le corresponde. Sus productores, menos que antes pero ahora confiables, cuida los recursos naturales. Entre estos y de manera importantísima a la biodiversidad. Produce bajo patrones sanos y no ha hecho de los productos orgánicos una cuestión de élite. Estamos seguros de ofrecer los mejores precios de la región y a las pruebas nos sometemos. Sí, la producción orgánica tiene el plus del esfuerzo de hora hombre en el campo de labor, pero no más, lo que hace que el entrar a nuestro espacio, no parezca que se ha entrado a una joyería que expende verduras (cuando el clima lo permite), frutas de la estación, miel y derivados, pan y galletas, aceite de oliva y macadamia, chocolate, carne, huevo, lácteos, hierbas medicinales y especias como el cardamomo el jengibre, el chalot, la vainilla y la cúrcuma, cereales diversos, productos de limpieza e higiene y plantas de ornato. Todo en el mismo paquete que se entrega los domingos entre las 10 y las 3 de la tarde, en el hermoso espacio de Radio Universidad Veracruzana (Clavijero 24 de la zona centro de Xalapa).

En el auditorio y el patio de este lugar, se celebra el festival de los saberes y las actividades artísticas (cuando las hay) y para este domingo les invitamos a la conferencia que por causas de fuerza mayor, no se pudo dictar la semana pasada: El limón y sus técnicas de manejo orgánico que ofrece el biólogo con maestría en genética aplicada Roberto Neri.

Para todos estos eventos, la universidad les facilita el espacio sin costo alguno con los gastos que esto implica de luz y agua.

Finalmente para cerrar nuestra entrevista, preguntamos a Elisa qué futuro ve en el campo de los orgánicos, su respuesta fue muy concreta: Quisiéramos tener un precio inferior a los productos convencionales, eliminar el desconocimiento, evitar la carestía y conseguir que la gente encuentre lo que necesita en el mismo lugar. Propuestas como lo que hace Green Corner



son complejas porque estimulan a que el productor venda caro, son una falsedad que ubica a los productos en un status. Aires del Campo es aún peor porque anula la identidad del productos sobretiquetando todo bajo su marca. Al público lo tenemos cautivo. Tenemos que trabajar en dos áreas En la reunión nacional de la red que tuvimos en Chiapas, comenta Elisa, nos entregaron un documento para hacer una profunda investigación sobre el consumidor y poder integrar un directorio de ellos así como tenemos a los productores y lograr mejores enlaces. En segundo lugar tenemos que estimular la actividad de los técnicos y concedores de nuestra área, para capacitar y supervisar control de calidad. En sus orígenes abrimos el mercado con Miguel Escalona y 3 alumnos de él, es una persona muy congruente con lo que predica, pero se fueron para hacer sus doctorados y se desarticuló un poco el equipo.

Sobre las amenazas hacia los orgánicos, Elisa nos menciona a los transgénicos y también a los grandes autoservicios que gustosos por el capital que significa la venta de orgánicos aleje la propuesta de popularizarlos y continúe estimulando su elitismo.

4.10 Visita y análisis a The Green Corner



Un elemento de diagnóstico a considerar en el elevado valor del tema que aborda esta investigación, es la aparición de tiendas que venden exclusivamente productos amables con el medio ambiente y que son dignas de observarse, entre ellas está The Green Corner (TGC). Pionera en un esfuerzo por estimular la producción orgánica mediante el establecimiento formal de canales de distribución especializados que alcanzan al público objetivo interesado en forma directa.

The Green Corner es una empresa mexicana dedicada a la venta de productos orgánicos, creada por iniciativa de Bensi Levy y Adriana León en diciembre de 2003.



En una entrevista encontrada en el periódico La Jornada el 15 de enero de 2008, Bensi Levy destaca la importancia no solamente de estimular la producción orgánica sino planear la inversión para su transformación, productos como aceite o harinas tienen que ser importados porque los programas gubernamentales de apoyo se enfocan exclusivamente a la producción. Ante esto, los propietarios de TGC pretenden crear una especie de fundación para ayudar a sus proveedores a contar con tecnologías intermedias y que procesen sus cultivos. Se busca contar con maquinarias fáciles de utilizar en su tecnología y de un tamaño propicio para que entren y se utilicen en las localidades campesinas.

TGC cuenta con dos camiones que se encuentran circulando por toda la República para lograr un ordenado acopio de frutas y verduras frescas, con el empuje de romper con el mito de que los orgánicos son sólo para las élites o se trata de una moda. El artículo cierra con la visión de Levy y su particular punto de vista de la agricultura orgánica, la cual dignifica al campesino, provee seguridad alimentaria, permite la soberanía nacional, ofrece salud, protege al medio ambiente, eleva la equidad de género. Es una forma de producir virtuosa en el que conviven diversas especies de animales y cultivos en el mismo predio, nada que ver con el monocultivo que daña a las redes tróficas¹⁸ y deteriora la tierra (Rudiño, 2008).

Actualmente son cuatro tiendas: Condesa, Polanco, Coyoacán y Cuajimalpa. Asimismo cuenta con un rancho en Nepantla, Estado de México, donde se produce una pequeña parte de los productos que se venden en la tienda. Su centro de acopio y bodega se ubica en la sucursal de Cuajimalpa.

¹⁸ Una red o cadena trófica es la sucesión de eslabones de productores, consumidores y descomponedores de un ecosistema, también se conoce como cadena alimentaria, que es la sucesión o serie de organismos a través de la cual fluye la energía por transferencia. Cada eslabón está constituido por organismos específicos. En este sistema concatenado, cada eslabón se alimenta y obtiene energía del que lo precede y a su vez es consumido por el siguiente eslabón (Mata 1998, p. 49).



Las tiendas venden productos de las siguientes categorías: orgánicos, en transición a lo orgánico, silvestre, biodegradable, reciclado, reciclable o naturales. 10% de los productos que tienen en anaquel son de origen extranjero, 90% es producción nacional.

Entre sus proveedores se encuentran pequeños productores que no tienen canales de distribución o acceso a los canales comerciales. Cooperativas, empresas familiares, grupos indígenas y campesinos.

Ubicación:

Condesa: Mazatlán N° 81 locales 1,2 y 3 México D.F.

Polanco: Homero 1210 Casi esq. Con Moliere, México D.F.

Coyoacán: Av. Miguel Angel de Quevedo N° 353 Esq. Prolongación Zaragoza, México D.F.

Cuajimalpa: José Ma. Castorena N° 395, 3er piso Plaza Cuajimalpa, México D.F.

Misión y Visión

Misión

Somos un grupo de personas dedicadas a la comercialización de productos orgánicos, ecológicos y sustentables de comunidades y productores que trabajan en armonía con nuestra madre tierra, estamos interesados en la salud, el medio ambiente y en la sabiduría de nuestros ancianos. Trabajamos bajo los principios del Comercio Justo transformando las relaciones inequitativas y ofreciendo mejores condiciones comerciales. Nos ocupamos de difundir y participar en el proceso de educación y sensibilización hacia el cuidado y respeto de todos los seres vivos.

Visión

Ser una empresa con sólidos pilares basados en la armonía, la confianza, el rescate de la sabiduría ancestral, el respeto a los seres vivos y la sustentabilidad; además de representar una oportunidad para que todas las personas que trabajan bajo esta premisa tengan un lugar para comercializar sus productos y el campo vuelva a cobrar vida.



Dentro de su propuesta se observan rasgos de congruencia tales como: no utilizan unicel porque argumentan en su página de Internet: El periodo de degradación del unicel ronda los 50 mil años y su producción se realiza mediante un proceso muy contaminante, en el que se desprenden vapores tóxicos que contribuyen a la contaminación del aire y al calentamiento global, por tratarse de un derivado del petróleo. Además, la reacción producida por el contacto del unicel con la comida caliente libera sustancias cancerígenas que son ingeridas por el usuario.

Tampoco usan popotes en sus restaurantes y están eliminando las bolsas de plástico para llevar a casa la mercancía te “prestan” bolsas de tela que debes llevar cada vez que quieras comprar en sus establecimientos (Green Corner, 2008).

Cuentan con boletín noticioso electrónico

Servicio a domicilio

Horario: de 7:30 a 22 horas.

The Green Corner organizó la Primera Feria Orgánica de la ciudad de México en el zócalo de la ciudad el 5 de junio de 2008.

Acercamiento

Para identificar detalles de operación de esta cadena, se entrevistó a Soledad Hernández Directora de crédito y cobranzas, obteniendo los siguientes resultados:

- The Green Corner no es franquicia, el nombre no puede ser utilizado en otras partes de la República Mexicana, sin embargo ofrecen asesoría y contactos para abrir un establecimiento similar con nombre diferente. Consideran que este tipo de empresas no tienen competencia, al contrario mientras más de ellos se establezcan se aumenta la cultura del consumo de productos orgánicos favoreciendo la salud, a productores y al medio ambiente.
- Los productos orgánicos se perciben caros y elitistas
- Su propietario, Benzi Levy defiende que el productor es la pieza fundamental de su negocio y quien debe obtener la mayor parte de la utilidad.



- El productor obtiene entre el 70 y 80% de lo que el consumidor paga por cada producto. Esta actitud promueve la restauración del ecosistema, devuelve dignidad al campesino y cuida la salud del consumidor.
- El 30% que aumenta la tienda es para solventar gastos administrativos.
- Cuentan con camionetas que recolectan los productos de diversos puntos de la ciudad.
- Pueden vender a mayoreo y ofrecer un descuento con una compra mínima de \$2,000 pesos.¹⁹
- Pueden entregar producto a domicilio con cargo de flete.
- El reto de la comunicación es la conciencia al consumidor que está acostumbrado a los conservadores y pesticidas. Hay que vencer ciertos malos entendidos, pues hay algunos consumidores que se sorprenden al ver que un huevo orgánico, que es fértil, sin hormonas y sin antibióticos se pudre si lo dejas en el coche tres horas o que el arroz se llena de gorgojo al mes. Todo esto es normal porque son alimentos vivos, nutritivos, y yo me los como con más confianza pues los productos convencionales los dejas años y no les pasa nada, hay que ver con qué fueron rociados para que esto suceda.

Observación de campo

Se visitaron dos sucursales el 28 de junio de 2008: Coyoacán y Condesa.

La sucursal de Coyoacán es el primer edificio de la ciudad de México “verde”, es decir cuenta con celdas solares para casi el total de su consumo de electricidad. Se observa una tienda amplia, bien iluminada, sin embargo con un ambiente frío y hueco. Los anaqueles con poco producto y mala calidad en frutas y verduras.

¹⁹ Al final de este reporte en la sección de anexos se observa el documento sobre los criterios generales para la venta al mayoreo establecidos por The Green Corner.



Sucursal Coyoacán



Restaurante en el segundo piso, sin letrero.

Poca vida en la tienda, un tanto desangelada.

La sucursal de la Colonia Condesa en cambio es un rincón pequeño, muy acogedor, con un excelente aprovechamiento de los espacios, innovación en su exhibición, muy buena calidad en frutas y verduras y anaqueles repletos de producto.

Hay más vida en el restaurante que rodea el exterior del local con mesas sobre la banqueta a la vista del transeúnte.

La Colonia Condesa se distingue por un ambiente bohemio y relajado y esta sucursal se mimetiza en este espíritu.

Sucursal Condesa



Algunos precios que se observaron

Arroz Jazmin \$57.00	Frijol soya \$28.80	Harna de trigo \$14.30	Jitomate bola \$22.90
Frijol Mantequilla \$30.00	Pan \$12.00	Harina para hot cakes \$23.00	Jitomate saladet \$23.00
Frijol en Lata \$ 20.70	Zanahorias \$13.60	Compostero \$739.00	Tortillas de maiz Socorro \$9.00 docena
Trigo tostado quebrado \$ 25. 70	Shampoo lt. \$63.00	Jabón 20.30	Filete brocheta
Milanesa \$58.00	Molida Premium \$55.70	Hamburguesa \$50.00	Bistec de lomo \$62.00
Brochetas de filete \$78.00	Carne para deshebrar \$49.00	Arrachera \$61.00	Filete de pavo \$71.50
Carne molida de pavo \$64.30	Pollo entero \$70.00	Mermelada Caracha \$44.30	Otras mermeladas 37.13, 35.20 42.00
Boulder 19.40	Granola 48.00, Manantial de las flores 47.10 500gr.	Sal de grano \$15.00 500 gr.	\$28.60 Jamaica 200 gr.
Pastas fideo \$31.50	Espagueti 31.50 250gr	Pastas 36.21 30.50	Alimento para niños \$11.00 tipo Gerber.

Para mayor información sobre la documentación que entrega Green Corner a los interesados de venta en mayoreo y otros procedimientos internos, favor de consultar en la sección de anexos de este reporte, el anexo número 5.

Principales aprendizajes obtenidos

- No hay unidad entre los establecimientos, a nivel de percepción esto afecta la construcción del posicionamiento.
- El ambiente de la Condesa aún siendo un espacio menor es acorde a la naturaleza de los productos.
- Hay poca comunicación al público, el desarrollo de una cultura o cambio de conducta requiere de mayor argumentación y convencimiento. No hay comunicados sobre los beneficios del consumo de productos orgánicos.
- Los productos se perciben como caros pero no hay comunicación alguna de que el 70% de lo que pagas va a manos del productor.
- No se observan aplicaciones de mercadotecnia ni comunicación integral, ya que se utiliza una clasificación solamente de productos como en cualquier autoservicio sin exponer el contacto entre la fuerza productiva y el usuario final. No hay muestras, degustación, promoción, venta especial ni esfuerzo alguno de mercadotecnia a la vista.



Capítulo 5

Propuesta de uso de la mercadotecnia responsable en el ámbito de proyectos con enfoque sustentable

...olor a pan recién salido del horno, calles pueblerinas, es ese olor de santidad, olor sagrado y lugareño que nos invita al desayuno del cuerpo, después de la ázima comunión espiritual. Toda alimentación es desde un principio sacramental, porque cada ser que come, incluye o se incluye al universo. Basta una partícula o la bestia entera. Desde que nos hallamos en el mundo, todos estamos sentados al banquete.

Juan José Arreola

(Del libro *El santo olor de la panadería*)

Para concluir este reporte, presentamos una última reflexión que permite poner un punto final a la opinión de la investigadora tras la enseñanza de dos años de documentación y experiencia. Así mismo incluimos nuestra propuesta para utilizarse en proyectos similares que deseen hacer uso de la mercadotecnia con un enfoque de responsabilidad social y que conservan como principal objetivo sostener la armonía del planeta que compartimos.

En Michoacán se desarrollan productos orgánicos de alta calidad, en Agronegocios ya existe una lista de más de 100 productores capacitados que se entusiasman todos los días con sus hallazgos, que mantienen sus cultivos y productos finales limpios y en armonía con la naturaleza, que requieren de mano de obra especializada por las estrictas condiciones que demandan para poderse certificar. Cada uno de los productos orgánicos que observamos en esta investigación, está elaborado por personas, familias o comunidades que se dedican cien por ciento a ello, apostando



todo lo que tienen, con la seria convicción de que así deben producirse los alimentos. Se muestran orgullosos de lo que hacen. Un elevado porcentaje prefiere exportar su producción por cuestiones de precio. Ellos se mantienen ocupados con la producción de sus productos, pueden descuidar factores de identidad de sus marcas, cuidado de las mismas, fortalecimientos de canales de distribución y estrategia de comunicación.

Otro factor de alta concentración para los productores es la certificación de orgánicos, misma que demanda una atención especial en los procesos de producción y vigilancia de acciones que deben ser documentadas. Demanda una consistencia y control de calidad extremos, por eso los productos orgánicos pueden garantizar salud en su resultado final. Estos procesos pueden encarecer a los productos, pero el público no lo sabe. El precio es un tema delicado, cuestan más porque requieren no solamente de mayor atención sino de una mano de obra fuera de lo convencional. Con estos argumentos no estamos justificando los elevados precios, pero los estamos tomando en cuenta. Bajo nuestra perspectiva, el objetivo de los productos orgánicos como el de las empresas socialmente responsables y con visión dirigida a la sustentabilidad trabajan en pro del universo total de la población, no de las élites. Ser caros es una contradicción. Los productos orgánicos se han posicionado como elitistas y esto está en perjuicio del enorme beneficio que representa alimentar a las mayorías con productos limpios y dar más trabajo al campesino.

Recomendamos observar lo difícil de seleccionar a un grupo objetivo de comunicación o tomar solamente una de las acciones necesarias para hacer florecer a los proyectos relacionados con la sustentabilidad, ya que infieren cantidad de aspectos que deben ser modificados o adaptados hacia esta intención. Por tal razón damos importancia global a la situación y consideramos que el esfuerzo individual se suma a una larga cadena de anhelos colectivos que conllevan a un mejor nivel de vida. Cada uno contribuyendo con su parte, genera una cultura colectiva que en suma nos favorece a todos. Así es como nos fundamentamos en la segmentación por beneficios y la comunicación integral.



En la diversidad de consideraciones está cruzar diversos datos estratégicos que rondan en torno a los seres humanos, el tiempo ideal de comunicación, el medio idóneo, la oportunidad del mensaje, la interacción entre los participantes que se vuelven elementos integradores de la coproducción de una vida más responsable.

Tomar decisiones responsables es una cuestión de construcción de criterios, de cambio de moldes y formas de conducta heredados, de renovación de principios, construir esto requiere de la participación de todos.

Para esclarecer este panorama realizamos unos cuadros que presentamos en esta sección, en ellos mostramos a los elementos integradores y algunos ejemplos de sus necesidades de comunicación. Visualizamos a la comunicación como un diálogo, es decir se deben contemplar tanto los datos e información que cada grupo debe recibir, como el tipo de comunicación que debe emanar de él. Posteriormente, categorizamos la información en módulos que permiten jugar con los elementos de la comunicación integral, consiguiendo con esto una adaptación de nuestra propuesta a la situación de cada proyecto.

La segmentación de mercados no se dirige por tanto sólo a las personas que adquieren o utilizan cosas o servicios, sino a la comprensión de todos los elementos humanos para el diseño de una estrategia de comunicación. Segmentar es reducir el número masivo de personas, nos permite visualizar a los personajes participantes en la comunicación con mayor claridad, uno a uno, identificando claramente el papel que desempeñan y las necesidades de comunicación que pueden tener para engranarse adecuadamente en esta cadena coproductora. De este modo, la delicada segmentación de mercados, nos permite vislumbrarlos como elementos integradores que requieren un sistema de comunicación, con una selección de medios de diálogo ideales para satisfacer sus necesidades, que logren dar respuesta a sus inquietudes oportunamente y conseguir engranarlos en una cadena coproductora de un credo.

A continuación presentamos un esquema de algunos de los elementos integradores que aparecen también en los proyectos con enfoque sustentable. Esta matriz permitiría relacionar los quehaceres y necesidades de cada segmento, de tal modo que la aplicación de estrategia para un



diseñador sea panorámica, cuidando diversos aspectos. El siguiente cuadro o matriz, puede emplearse para cualquier producto o proyecto relacionado con estas áreas de trabajo. Posteriormente encontraremos algunos otros cuadros complementarios que profundizan mayormente en la información necesaria para el desarrollo de proyectos relacionados con la sustentabilidad.

En la primera columna apreciamos el cabezal: Elementos integradores y enlista a los participantes de la cadena de producción y distribución de los productos orgánicos, incluso visualizamos al beneficiario final. En la segunda columna apreciamos la lista de necesidades de comunicación que cada uno de los integrantes de esta cadena pueden demandar.

	Elementos integradores	Necesidades de/sobre comunicación
1	Agricultores/ productores/ cooperativas/ organizaciones o asociaciones	Estímulos al campo, capacitación, consciencia ecológica, identificación de canales de distribución de sus productos, conceptos mercadológicos y de diseño para el manejo de marcas, comprensión del comercio justo. Dignificación de su trabajo. Conocimiento de las reglas y requerimientos de empresas socialmente responsables. Verificación de todos sus procesos de producción, insumos, cuidado de sus cultivos, programas de supervisión de la mano de obra. Verificación de sus proveedores en todos sus procesos para que se sumen a una cadena de sustentabilidad. Invitación permanente a que comunique sus esfuerzos de producción. Identificación de la norma orgánica.
2	Productores de insumos	Planes de difusión de sus productos, alcance en ferias y exposiciones. Involucramiento en planes de capacitación para agricultores, involucramiento con académicos y escuelas. Conocimiento de las reglas y requerimientos de empresas socialmente responsables. Identificación de los resultados de académicos del área. Verificación de sus proveedores en todos sus procesos para que se sumen a una cadena de sustentabilidad. Identificación de la norma orgánica.
3	Certificadores	Planes de difusión, invitación y capacitación. El reto para cada marca es conseguir la certificación, pero también mantenerla, sostener el esfuerzo. Involucrarse con los productores de insumos bajo la importancia de observar cada paso en el proceso de los orgánicos para mantener el sello de certificación. Consolidar los criterios de calidad para aumentar el valor del sello como garantía y permear en nuevos mercados. Acercamiento al consumidor, escuelas y académicos a través de campañas de comunicación sobre el valor de lo orgánico y la consistencia de su promesa.



4	Empacadores	<p>Relación con universidades para sostener la investigación de envoltorios, envases y contenedores atractivos, llamativos, que protejan y den vida a los productos terminados. Relación con certificadores para continuar las reglas de higiene necesarias. Relación con transportistas que respeten el traslado immaculado que deben tener los productos orgánicos. Conocimiento de las reglas y requerimientos de empresas socialmente responsables. Identificación de la norma orgánica.</p>
5	Procesadores	<p>Estímulo a la investigación de nuevas alternativas, mucho más competitivas y que consigan cubrir la fuerte demanda del consumidor. Conocimiento de las reglas y requerimientos de empresas socialmente responsables. Programas de capacitación de manejo y conservación de los alimentos en forma natural. Identificación de los planes de inversión disponibles para el desarrollo de sus empresas con el objeto de poder comprar grandes cantidades de lo que se produce en su localidad y combata la tentación de la exportación por falta de negocio en la plaza. Verificación de sus proveedores en todos sus procesos para que se sumen a una cadena de sustentabilidad. Utilice y realce las especias y especies endémicas de su región. Use energía eficiente. Identificación de la norma orgánica.</p>
6	Distribuidores y comercializadores	<p>Apertura a la unión de marcas conglomeradas en una sociedad que les permita contar con mayor autonomía en el movimiento de sus mercancías. La distancia incrementa el precio de los productos. Buscar el estímulo de nuevas vías de distribución y consumo como pueden ser las redes de consumidores como la que se explica posteriormente en este reporte. Conocimiento de las reglas y requerimientos de empresas socialmente responsables.</p>
7	Tiendas y tianguis	<p>Reducir el intermediarismo, tratar de adquirir los productos directamente de quien los produce. Comprometerse con el comercio justo en el cual quien más gana es el productor. Abrir su comunicación con el consumidor, permitir la presentación de los productos directamente en manos de los productores, no eliminar su nombre y presencia, permitir que aprovechen el espacio para motivar el acercamiento entre productor y consumidor, dar charlas sobre la cultura orgánica, tener fotografías de los huertos, plantas productoras, gente trabajando para que las personas tengan mayor contacto con el sitio de donde provienen sus alimentos. Identificar con ello la clara diferencia del apoyo a tu comunidad a través del consumo de lo que produce y su pureza como un valor agregado. Relación con los medios de comunicación para difusión comercial y también cultural. Conocimiento de las reglas y requerimientos de empresas socialmente responsables. Dar empleo a personas de la localidad y vigilar la equidad de género. Clara difusión de la filosofía de trabajo para generar una personalidad identificable por toda la comunidad.</p>



8	Hogar	<p>Importancia de saber de dónde viene lo que comemos, comprender lo que dicen las etiquetas, exigir información y calidad, confianza en las redes sociales, estimular preferencia por productos locales, ampliar selección de dieta alimenticia, conciencia sobre la salud a través de lo que comemos, educación ambiental. Apreciación del uso de la energía eficiente, respeto por los campesinos y gente productora de sus alimentos. Conciencia de nuestros actos a largo plazo. Alentar a que visite las huertas y plantas productivas y se involucre con sus alimentos y con lo que la plaza produce, estimular su canal de comunicación para recibir quejas, comentarios, sugerencias.</p>
9	Voceros y líderes de opinión	<p>Relación con los académicos y medios especializados para mantenerse al día con la información, por lo cual pueden contar con un boletín especializado para mostrar las novedades y difundir aspectos de los productos orgánicos y empresas socialmente responsables. Estímulo en los medios masivos para que abran un espacio a la comunicación relacionada con la salud y urgencia de inculcar la conciencia sobre los efectos de nuestra forma de tomar decisiones. Provocación de entrevistas, publirreportajes y programas especiales que publiquen la superación de retos del campo. Abrir la comunicación a personas que nunca son entrevistas, es decir, la gente del campo, invitándolos a que compartan la experiencia orgánica. Generar el espacio para el diálogo abierto y público. Localizar a las personalidades que avalan los criterios de la producción orgánica y que se manifiesten en toda oportunidad. Identificación de la norma orgánica.</p>
10	Restaurantes	<p>Apertura de espacios para la comercialización de productos frescos y saludables bajo sus techos. Orientación para contener en su oferta productos de su localidad, ferias gastronómicas de rescate de las tradiciones culinarias locales. Conocimiento de las reglas y requerimientos de empresas socialmente responsables.</p>
11	Académicos	<p>Difusión de los resultados de sus investigaciones relacionadas con el tema en un lenguaje aceptable para la sociedad y comunidad en general. Apresuramiento de acciones más que documentos. Vinculación entre productores, agricultores, líderes de opinión, medios de comunicación. Apertura de sus espacios para la distribución de productos. Uso de sus medios de comunicación para la difusión de la cultura orgánica, comercio justo y empresas con características de responsabilidad social. Identificación de la norma orgánica.</p>
12	Escuelas	<p>Importancia de saber de dónde viene lo que comemos. Programa de educación ambiental para chicos y adolescentes. Implementación de materias ambientalistas en todas las carreras técnicas y universitarias. Pensamiento sobre las consecuencias de nuestros actos a largo plazo, estímulo para la indagación, apreciación del uso de la energía eficiente, respeto por los campesinos y gente productora de sus alimentos. Vigilancia de lo que se vende en las cooperativas y estímulo para que se distribuyan productos limpios y saludables.</p>



Esta investigación está abriendo la oportunidad de investigaciones complementarias dentro de la línea de investigación: Ergonomía ambiental y ecodiseño, mismas que pueden sumarse a la generación de todos los esfuerzos que aquí se delimitan. El apoyo requerido es estratégico e involucra de lleno al diseñador gráfico en el quehacer de identificar productos o segmentos en los que deben realizarse piezas de comunicación.

El segundo cuadro que presentamos es el que considera los momentos de comunicación. Para comprenderlos, analizamos las actividades de los grupos a los que nos aproximamos para satisfacer sus necesidades de información en forma integral. Vamos a utilizar el caso del productor:

Etapas de importancia para: el productor		
ETAPA	NECESITA SABER	QUE MEDIO SE SUGIERE
Producción		
Cosecha		
Control de calidad		
Elaboración o preparación (en caso de transformación de su producto)		
Identificación y etiquetado		
Almacenamiento		
Comercialización		
Distribución		
Transporte		
Aportación a la comunicación integral:		

El último cuadro de aportación a la comunicación integral es el espacio que dedicaremos especialmente en la estrategia al pensamiento de medios alternativos de diálogo: Participación en conferencias, espacios radiofónicos y foros. Colocar en toda la comunicación correo electrónico, página de Internet y datos de ubicación generales para que el productor pueda ser localizado. Abrir sus espacios a la visita de escuelas y público en general. Esclarecer sus dificultades con expertos para aumentar la experiencia colectiva. Estos son ejemplos de los elementos de diálogo que tendría



que observar una estrategia de comunicación que se permita contribuir al desarrollo de la conciencia y el consumo responsable.

En cuanto al diseño de las piezas de comunicación, es conveniente resaltar que el Centro Empresarial del Estado abrió las oficinas de Cexporta. En estas oficinas las empresas micro, pequeñas y medianas que cuentan con marcas y desean incursionar en la exportación reciben asesoría, desarrollo de diseño gráfico y estrategia de comunicación para tener mayor presencia en los mercados internacionales, sin embargo hay pocas oportunidades para los productores que desean dejar sus productos en Michoacán.

Nuestra investigación arrojó datos interesantes sobre inconsistencias o debilidades de los productos orgánicos que afectan su posicionamiento y la percepción del público. Bajo nuestra perspectiva es dañino el observar productos sin etiquetas, sin nombre, sin identidad alguna.



Estos son algunos claros ejemplos:



Productos sin identidad, sin personalidad alguna, sin especificaciones, sin anuncio de caducidad, sin garantía de lo que ofrece el productor. Aún cuando se notan naturales, no aprovechan el valor agregado de ser orgánicos.

En el área del diseño gráfico, se consideran y utilizan los atributos de cada producto para resaltarse en los elementos gráficos comunicativos, por ejemplo los beneficios esenciales de los productos, si es un alimento como la lenteja hacemos notar su valor nutricional, beneficios tangibles tales como su aspecto, cómo podemos lucir mejor su representación en una etiqueta y por otra parte tenemos los beneficios extendidos con los cuales, ofrecemos el valor agregado del sello de garantía, la marca, el que sea orgánica. Estas consideraciones que ya han sido consideradas en el marco teórico de este informe, pueden ser aplicadas en los productos naturales y orgánicos para elevar su valor y apreciación.



El consumidor por si mismo reconoce el valor de lo que conviene a su salud y economía, es indispensable hablarle en su lenguaje con un logotipo que tenga características de simplicidad, naturaleza y accesibilidad, con textos a su alcance y comprensión, con información oportuna.

Se desarrolló una sesión de grupo con diseñadores gráficos para recibir sus comentarios sobre cómo promocionarían ellos a los productos orgánicos. Los resultados se contemplan a continuación.

Sugerencias para el diseño

- La página de Internet se recomienda como un recurso de imagen y venta adicional, no único canal de distribución. Se sugeriría hacer constante referencia a la experiencia del supermercado con elementos que apelen a lo natural como imágenes de frutas y verduras, campestres, canastas, paja, barro, etc. Colores mate, asociados con tierra y naturaleza.
- Hay diversas menciones de que el hombre *no meta la mano*, posiblemente la presencia de una vaca animada, borreguito o algo similar que simbolice a la red de consumidores sería adecuado. Inclusive la presencia de animales en un corral podría ser aceptada.
- Consideraciones de la experiencia del súper en la web es por ejemplo la misma clasificación de productos, recomendación de uso de productos de una familia a otra, por ejemplo la mermelada cerca del pan, mostrar acercamiento de los productos para causar la sensación de tenerlos en la mano, como poderlos manosear. Puede tener la apariencia de caminar en pasillos por las secciones. Los letreros, tipografía e imágenes deben evocar campo y naturaleza. Materiales naturales.
- Las imágenes de los productores son importantes y el uso de mensajes didácticos es indispensable.
- Debe mostrarse con claridad quién es el productor con fotos reales y ofrecer información genuina de los contenidos del producto así como sus beneficios, atributos, bondades.
- Es posible utilizar cuellos de botella, stands, cenefas, folletos de materiales reciclados, mismo lineamiento de color arriba descrito que en su uso se encuentre un aprendizaje y un claro mensaje asociado con la salud.



- El usuario debe tener toda la información que le permita identificar por qué comprar este producto y no otro, porque de acuerdo a la metáfora ontológica, para él representa salir de sus hábitos, salir de sus productos y entrar a otros que desconoce y le producen inseguridad o incertidumbre.
- Tendría que tener un tono muy didáctico para explicar, transparentar, facilitar el acceso, hacerlo accesible, fácil.
- Se sugiere exista una tienda. Un lugar físico en el cual la gente establezca un contacto con la experiencia de lo orgánico paralela a la que desempeña hoy en el autoservicio. Con este local se puede mostrar la facilidad de encontrar todo lo orgánico en el mismo lugar.

Principales aprendizajes obtenidos:

- El concepto de sustentabilidad es ambiguo para el público general
- Podría ser necesario tener un acercamiento didáctico con las personas que desconocen las ventajas de la sustentabilidad y también de los productos orgánicos en este caso.
- Posiblemente el público requiere de un supermercado con características similares a su experiencia, necesita condiciones con las que se identifica, posiblemente el tener un producto desconocido, bajo el término de sustentabilidad y en forma virtual sean innovaciones simultáneas para las que no se encuentra listo.
- Sustentabilidad y productos orgánicos en este caso representan una oportunidad de establecer un negocio con posicionamiento innovador, ya que no es posible definir en qué rango de precios o expectativa pueden ser colocados este tipo de artículos.

Dentro de nuestra propuesta sobre el uso de la mercadotecnia responsable en el ámbito de proyectos con enfoque sustentable contemplamos:

Abrir los canales de distribución locales. Sugerimos encontrar el espacio para establecer un tianguis permanente. La enseñanza de Veracruz fue muy valiosa en este sentido, La UVAQ, la Universidad Michoacana o la UNAM campus Morelia se podrían perfilar idealmente como



instituciones de apoyo a este tipo de proyectos y abrir sus puertas los fines de semana para establecer un centro de contacto entre productores y consumidores. Un lugar de información en el que se amplíe la cultura de lo orgánico, que permita tener conferencias, degustaciones, tianguis, exposiciones, libros, difusión cultural y artística en torno al tema. Académicos pueden unirse a este esfuerzo, servicios becarios pueden acreditarse en estos esfuerzos, adicionalmente a ello, la universidad que haga este proyecto se ve beneficiada porque la sociedad la relaciona con acciones positivas para el desarrollo comunitario.

Generar **redes de consumidores** que compren directamente a productores. Este es un medio de diálogo ideal, porque coloca al productor y al consumidor frente a frente. Se realizó un piloto con Marta Astier y sus colegas de la UNAM, mismo que resumimos a continuación:

Para el planteamiento de la red de consumidores de productos orgánicos, se transmitió la inquietud del proyecto a estudiantes y académicos de la UNAM, contactos y familiares para hacer una votación del nombre de la red y sus características para involucrar a los posibles usuarios desde el origen, de este modo la red se perfiló como un esfuerzo colectivo. Vía Mail se les enviaron 10 propuestas de nombre y un espacio vacío para obtener ideas y opiniones, después se tabularon las respuestas y se obtuvo a un ganador. Con el nombre ganador se realizó un logotipo. Mostramos el mail que enviamos:

*Queremos encontrar el nombre adecuado para nuestra comunidad.
Te invitamos a participar.*

Estamos reuniendo a un grupo de familias interesadas en el consumo de productos orgánicos y otros que cuentan con características de cuidado y protección ambiental, así mismo seleccionamos cuidadosamente productos hechos en casa por familias de nuestra localidad para estimular su forma de producción.

En nuestra canasta de consumo semanal encontrarás: Miel, aguacate, queso, hortaliza, mermelada y muchos productos más. Además Productos de limpieza para la casa y cuidado personal.

Con el objeto de evitar el sobreprecio de intermediarios, estamos tratando de simplificar la relación entre productores y consumidores, para que lleguen a las familias los precios correctos y el mayor beneficio sea para los productores. De este modo



contribuimos a la economía local, fortalecemos la forma de producción justa y consumimos alimentos saludables y artículos de bajo impacto ambiental.

Necesitamos un nombre para identificar a nuestra comunidad.

Se trata de una comunidad interesada en:

- ❖ *Consumir alimentos sanos producidos por nuestros agricultores, es decir, productos orgánicos, sin antibióticos, agroquímicos ni sustancias tóxicas*
- ❖ *Proteger al ambiente mediante la selección de productos de limpieza y cuidado personal:*
 - *Incluiremos productos biodegradables, es decir productos que ayudan a la limpieza de toda tu casa pero que son amigables con el ambiente y causan un bajo impacto sin tener que modificar tus hábitos de limpieza*
 - *Dentro de la misma línea anterior, contaremos con algunos productos del cuidado personal*
- ❖ *Estimular la producción orgánica: consumiendo productos en transición en vía de ser orgánicos*
- ❖ *Y preferir productos alternativos que estimulan el comercio justo y están en manos de familias o pequeñas empresas de nuestra localidad, cada uno de ellos seleccionado con criterios naturalistas.*

Tenemos algunas sugerencias de nombres.

Palomea el que más te gusta y si tienes alguna idea

¡Bienvenida sea!

¡Gracias!

- Bioamigos*
- Comunidad Vida*
- Natura*
- Sentido orgánico*
- Verde Serás*
- Canto verde*
- Canasta natural*
- Canasta verde*
- Campo nuestro*
- Campo cerca*

Si tienes alguna sugerencia, por favor apúntala aquí:

Resultado:

Originalmente se envió la invitación de participación a 30 personas.

Se recibieron 18 respuestas vía mail, las participaciones fueron tabuladas. El nombre ganador fue **Canasta Verde**.



Se abrió un correo bajo el nombre canasta_verde@hotmail.com desde el cual se enviaron agradecimientos a los 18 participantes y se incluyeron las personas que no participaron con el afán de informarles que el proyecto ya podría ser identificado bajo un nombre. Se invitó a los productores a llevar sus artículos y productos a la UNAM todos los miércoles y se propuso el siguiente logotipo como identificador de la red.



Logotipo resuelto a una tinta, basado en el nombre de la red de consumidores, su importancia tipográfica es evidente y la relación significativa con un ícono de canasta facilita su memorabilidad e identificación. La canasta es un ideograma, un símbolo gráfico de abastecimiento, se trata de una abstracción que evoca compra, mercado, frescura, naturaleza. Además nos permite contar con un símbolo del logotipo que extiende su intención iconográfica a otras aplicaciones de etiquetado, identificadores, señalética, transporte, uniformes, botones o cualquier otro elemento.

El juego tipográfico tiene una personalidad única y propia ya que es una tipografía diseñada expresamente para la generación de este logotipo.

El color verde facilita el acercamiento a lo natural. La curvatura de la tipografía genera una sensación liviana y accesible.

Michoacán cuenta con diversos apoyos a la agronomía sustentable, con el deseo de convertirse en el primer estado de producción de orgánicos. Se contactaron a 70 productores michoacanos de productos orgánicos, en su totalidad están dispuestos a distribuir sus productos a través de redes de consumo como Canasta Verde.



Canasta Verde se propone como un medio de diálogo y contacto directo entre consumidores y productores. A fin de dar seguimiento a sus procesos en una forma mutuamente participativa, se diseñó el siguiente cuadro de control, mismo que permite dar información a la persona que esté a cargo de la red en una forma sencilla e inmediata.

Proveedor	
Proveedor	
Producto	
Dirección	
Tel.:	
Mail.:	
Presentación:	
Precio:	
Forma de pago:	
Periodicidad de entrega:	
Transporte a Morelia:	
Especificaciones de almacenaje:	
Caducidad del producto:	
Solicitar producto con cuántos días de anticipación:	
Comentarios generales:	

En la línea de la propuesta de esta investigación también contemplamos el apoyar la creación de una **Asociación de productos orgánicos de Michoacán**: Misma que funcione como una identidad de reconocimiento para resolver asuntos relacionados con la legislación, certificación, transporte, etc. de productos orgánicos de la región y que funcione en forma organizada para presentarse en ferias y tianguis. Uno de los inconvenientes que esta investigación arrojó por parte de los productores, fue el inconveniente de asistir todos a las ferias y tianguis por el movimiento que implica, también por el requerimiento de tener a una persona en el puesto durante la duración de la feria o tianguis, esto les causa un doble inconveniente, tener que estar ahí y perder la oportunidad de estar en otra parte posiblemente más productiva y tomar la decisión es difícil porque es importante su presencia, tanto como es indispensable no descuidar asuntos relacionados con la producción.



La Asociación permite tener representantes que estén laborando en el puesto del tianguis con una rica variedad de productos orgánicos, así mismo podría contar con un agente a modo de vocero para participar en medios masivos en entrevistas, escritos, aclaraciones, conferencias, presentación de muestras y degustaciones, etc.

La asociación permitiría además tener un frente común de participación, incrementando la cultura orgánica a partir de sus propias experiencias y participando en un mayor número de eventos. La organización de la asociación permitiría contar con un acercamiento en la relación consumidor productor en el principio de coproductores en vez de consumidores. Adicionalmente a esto permite establecer el diálogo con el consumidor, mismo que permite el desarrollo de nuevos hábitos alimenticios, extendiendo la variedad de sus elecciones culinarias.

Una elemento indispensable en los medios de diálogo es involucrar a todos los miembros de la familia, por lo que el **acercamiento a las escuelas** se sugiere como un programa que permita concientizar a los chicos sobre datos que pueden trasladar a casa y que giran en torno a identificar de dónde viene y qué contiene lo que comemos.

Aproximar a los participantes de esta cadena coproductora mediante medios de diálogo en los que se encuentre una comunicación constante y eficiente.

Aprender de la diferenciación y no la estandarización de los productos en apoyo a la diversidad.



Reunir a todos los elementos de comunicación bajo una misma estrategia que navegue hacia un sentido: la responsabilidad de nuestras decisiones de compra y consumo, mediante medios de diálogo en la comunicación.





Conclusiones

Si es posible aplicar la mercadotecnia y el diseño gráfico en el sentido de utilizar los conocimientos estratégicos en la generación de una nueva actitud social hacia el consumo consciente y responsable, la posibilidad de su aplicación se observa en nuestra propuesta descrita en el capítulo 5 de este reporte. Esta oportunidad conlleva la participación de todos los elementos integradores y la invitación a compartir sus conocimientos en pos de formar una sociedad más informada y hábil para la toma de decisiones responsables.

En este proyecto se encuentra la descripción de las características de un alimento saludable, identificando los aditivos, fertilizantes e ingredientes que se adicionan en forma artificial, lo cual esquematiza la pobreza de nuestros alimentos y por ende de nuestra salud presente y futura.

Aún cuando existe la polémica sobre cómo alimentar a las crecientes masas, no admitimos dejar en el olvido el conocimiento de nuestros campesinos y sus antiguas prácticas, que hoy se presentan como una oportunidad más para el desarrollo y fuente de empleo. Lo cual refiere a un doble beneficio, respeto por el trabajo del campo y limpieza ambiental.

Citamos la preocupación sobre el crecimiento exponencial de la población que ha motivado a la ciencia alimenticia a generar sistemas de aceleramiento de producción, como contraparte de los alimentos orgánicos y naturales. Comprendemos la problemática, sin embargo en nuestra estructura social y bajo nuestra perspectiva el emplear mano de obra en el campo, dignificando su trabajo y estimulando con apoyos de menor impacto ambiental, podría ser una alternativa viable para evitar el empobrecimiento de nuestra gente del campo, que hoy día expone su vida en la migración y mal uso de sus tierras. Nos reservamos nuestras dudas sobre si la problemática de la alimentación no está argumentada desde el poderío económico que da el patentar semillas y eliminar la autosuficiencia alimenticia de los países en desarrollo.

En nuestra investigación identificamos las formas de producción reconocidas como sustentables. Lamentamos reconocer que las prácticas tradicionales de nuestros campesinos, hoy



son protegidas por académicos y pequeños grupos sociales que los vuelven elitistas y se colocan en un elevado valor y sobreprecio. Efectivamente, en la masificación de alimentos industriales se sustituyen procesos que requerían paciencia, entrega y tiempo. Realmente nuestro tema sugiere una revisión de la historia y un recapitular para salvar algunas prácticas que nos regresan a los pasos más elementales y básicos de la producción alimenticia: Masivo vs. individual, industrial vs. natural, toxicidad vs. sustentabilidad, calidad vs. cantidad. Estas dicotomías nublan nuestro entendimiento y dificultan la toma de decisión a la hora de elegir un producto que vamos a consumir. Sin embargo impera la comodidad. El campesino se siente atraído por la comodidad con la promesa de trabajar menos tiempo, el consumidor se acomoda en su forma de tomar decisiones y acercándose a los grandes autoservicios a resolver todas sus necesidades bajo un mismo techo, los empresarios están cómodos en la fórmula de producir masivamente productos que ciertamente no son baratos para quien los adquiere y son de dudosa procedencia, pero dejan grandes márgenes de utilidad.

Identificando los hábitos de compra en los que nos hemos acomodado, es posible crecer el nicho de negocio de los productos orgánicos y naturales como cualquier otro que se produzca en una visión hacia la sustentabilidad, utilizando medios similares pero cargados de contenido dirigido a la información real, no confusa ni superficial. Información que genere en cada mensaje un grado de consciencia y fomente la responsabilidad sobre nuestra forma de tomar decisiones de consumo. La investigación arroja una urgencia de planear sistemas de distribución, asesoría y diálogo para estimular la intercomunicación y acercamiento entre los agentes sociales que intervenimos en las decisiones de cómo producimos y cómo seleccionamos lo que consumimos.

Anexamos el marco de la ley sobre la producción orgánica.

Los objetivos de esta investigación han sido cubiertos y son de utilidad para enmarcar la propuesta para encontrar un posible camino hacia el uso de la mercadotecnia responsable en el ámbito de proyectos con enfoque sustentable. Consideramos viable que cualquier proyecto similar pueda tomar esta investigación como soporte para generar un siguiente paso.



Observando al consumidor, el no tener una información basta y clara está flanqueando su derecho de elegir, su derecho de tener seguridad de lo que come y calidad detrás de las marcas que elige, un posible siguiente paso de esta investigación podría desarrollarse en el marco legal, en el que exijamos ver en las etiquetas de los productos que llevamos a nuestra mesa su grado de toxicidad ya que los términos y vocablos utilizados en diversas ocasiones son incomprensibles. En el marco de la mercadotecnia y el diseño gráfico hay decenas de productos esperando una oportunidad para llegar al consumidor, desarrollar canales de distribución y diálogo que enriquezcan nuestra cultura sobre las consecuencias de nuestras decisiones.

Investigaciones como esta reflejan y reúnen muchas voces, se plantean como un foro en el cual se reúnen experiencias y se hacen coincidir necesidades para tratar de abrir caminos de diálogo, bajo esta visión la metodología empleada fue acertada y de gran utilidad. La Sistematización de experiencias nos permitió llegar a nuestra propuesta ampliando sus consideraciones y delimitando la importancia de la intervención de la mercadotecnia y el diseño gráfico en el arduo trabajo de la información.

En esta investigación se toca un tema de gran actualidad que se relaciona con la forma de vida que tendremos que asumir próximamente. Como datos adicionales tenemos que el pasado 14 de octubre SAGARPA aceptó la siembra experimental de semillas transgénicas en nuestro país. No hay legislación alguna que obligue a los productores de alimentos industriales a notificarnos si lo que consumimos contiene transgénicos o no. Dentro del marco del día mundial de la alimentación, los transgénicos lucen como la salvación sobre el escenario de la hambruna. La próxima semana 26 de octubre se llevará a cabo en Morelia el Congreso de Ciudades Sustentables. Por estos datos entre muchos otros de igual naturaleza, consideramos que esta investigación es un parte aguas para inspirar mucho trabajo que es necesario realizar para trabajar en este bien colectivo, nuestra salud y la del planeta, enriqueciendo la posibilidad de la Ergonomía ambiental y el Ecodiseño, línea de investigación de la Maestría en Diseño Gráfico Estratégico de la Universidad Vasco de Quiroga.



Bibliografía

LIBROS:

- **Alvarado J.E.** (2009) http://www.salud.gob.mx/transparencia/comite_informacion/resoluciones/Resp00096005.pdf.
- **Antiguo Colegio de San Ildefonso** (2004) Alejandro de Humboldt, *Una nueva visión del mundo*. Exposición y libro editado en conmemoración al bicentenario de la visita de Humboldt a México. UNAM, CONACULTA, Gobierno del D.F.
- **Astier, M. y Barrera N.** (2007) *Catálogo de maíces criollos de las cuencas de Pátzcuaro y Zirahuén*. México. Grupo Interdisciplinario de Tecnología Rural Apropiada (GIRA A.C.) Instituto de Geografía de la UNAM. Instituto Nacional de Ecología.
- **Azqueta D.** (2002) *Introducción a la economía ambiental*. España: McGraw Hill Profesional.
- **Cees B.M. Riel** (2001) *Comunicación corporativa*. Madrid: Erasmus University Rotterdam. Editorial Prentice Hall.
- **Conley Ch. & Friedenwald-Fishman E.** (2007) *Por un marketing responsable, Ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- **Cuello J.**(1996) *Atlas Mundial del Medio Ambiente, preservación de la naturaleza*. España. Editorial Cultural.
- **Diccionario ilustrado de ecología y medio ambiente** (2002) España. Edición especial para América Latina. Larousse.
- **Enciclopedia Ilustrada de Ciencia y Naturaleza** (1997) Tomo *Geografía*, Time Life Latinoamérica.
- **Fernández R.** (2001) *Segmentación de mercados*. México. Editorial Thomson.
- **Fuentes M.** (2009) Pobreza y Marginación. Periódico Excelsior (04.08.09 p.15) México.
- **Garmendia A.** (2006) *Evaluación del impacto ambiental*. España. Editorial Pearson.
- **Gobé M.** (2005) *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España. Divine Egg Publicaciones.
- **González J.** (2000) *Ecología I*. México Segunda edición, octava reimpresión. Editorial Trillas.
- **Gore A.** (2007) *Una verdad incómoda*. España. Editorial Gedisa.



- **Greenpeace** (2008) *Las incómodas verdades del maíz transgénico*. México.
- **Guerrero B.** (2000) *Experiencia Laboral*, lasanet. México.
- **Gutiérrez L.** (2008) *Voces del diseño desde la visión de Aristóteles*. México. Encuadre.
- **Heilbroner R. L.** (1982) *“Vida y doctrina de los grandes economistas”* (Tercera edición). Madrid, España. Biblioteca Aguilar de la iniciación a la economía. Editorial Aguilar.
- **Kotler Ph. y Armstrong G.** (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica* (Undécima edición). México. Editorial Pearson/Prentice Hill.
- **Lamb Ch. W., Hair J. y McDaniel C.** (2006) *Marketing* (Octava edición) México. Editorial Thomson.
- **Leff E.** (2008) *Discursos sustentables*. México. Siglo XXI.
- **Lipovetsky P.** (2000) *El imperio de lo efímero*. España. Editorial Anagrama.
- **Mata A.**(1998) *Diccionario didáctico de la ecología*. Costa Rica. Universidad de Costa Rica.
- **Mollison B** (1994) *Introducción a la Permacultura*, USA. Edit. Tagari.
- **Newark Q.** (2002) *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Singapur, Ediciones G. Gili.
- **Pick S.** (2005) *Cómo investigar en ciencias sociales* (Séptima reimpresión). México: Edit. Trillas.
- **Potter N.** (1999) *Qué es un diseñador, objetos, lugares, mensajes*, Buenos Aires. Edit. Paidós.
- **Rius** (2000) *La basura que comemos, transgénicos y comida chatarra* México Edit. Grijalbo.
- **Robin M.** (2009) *El mundo según Monsanto. De la dioxina a los OGM, una multinacional que les desea lo mejor*. Barcelona Edit. Península.
- **Rodríguez, A.** (2005) *Logo ¿Qué?* México. Diseño y comunicación Siglo XXI.
- **Rojas Soriano R.** (1995) *Investigación Social, Teoría y Praxis* (Séptima edición). México: Edit. Plaza y Valdés.
- **Saenz de Valicourt, C.** (1990) *La creación de los bocetos gráficos*. España. Editorial GG.
- **Sanz, B.** (2005) *“Aditivos alimentarios”* Gastronomía-dieta y nutrición. España. Editorial Everest.



- **Schiffman L. G. y Lazar K. L.** (2005) *Comportamiento del consumidor* (Octava edición). México: Editorial Pearson/Prentice Hill.
- **Sempere J. & Riechmann J.** (2004) *Sociología y Medio Ambiente*. España. Síntesis Sociología, Editorial Síntesis.
- **Shiva, V.** (2003) “*Cosecha Robada*” *El secuestro del suministro mundial de alimentos* (Segunda Edición). España: Editorial Paidós.
- **Tomo enciclopédico** *El Mundo de la Ecología* (2001). España. Océano Grupo Editorial.
- **Treviño R.** (2000) *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México McGraw-Hill.
- **Turnbull, A.** (1997) *Comunicación gráfica*, México. Edit. Trillas cuarta reimpresión.
- **Valles S. M.** (2005) *Técnicas cualitativas de investigación social Reflexión metodológica y práctica profesional* (Tercera reimpresión), España: Editorial Síntesis.
- **Van Riel Cees B.M.** (2001) *Comunicación corporativa*. Erasmus University, Rotterdam, impreso en España. Edit. Prentice Hill.
- **Vitta Maurizio** (2003) *El sistema de las imágenes, Estética de las representaciones cotidianas*. Italia, impreso en España. Edit. Paidós Arte y Educación.

PUBLICACIONES:

- **Gioanetto F.** (Enero-febrero 2009) La Tuza, Morelia, Michoacán.
- **Greenpeace** (Febrero 2008) *Las incómodas verdades del maíz transgénico*. Comunicado especial.
- **Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI.** *s/f Los profesionistas en Michoacán de Ocampo*. Encuesta nacional de ocupación y empleo.
- **Rudiño, L.** (15 de enero 2008) La Jornada Suplemento: *La Jornada del campo*.

WWW:

Abastos Morelia: 3 julio 2008, 10:30, <http://www.centralabastosmorelia.com/Dhistoricos.htm>

Aditivos prohibidos: 28 de abril de 2009 19:10 <http://www.saludynutricion.es/2007/09/08/aditivos-alimentarios-y-la-hiperactividad-infantil/>

Alvarado Angulo 1º de mayo 2009, 23:50, *El poder de las etiquetas, diagnóstico sobre el etiquetado en México*, <http://www.cej.org.mx/descargas/manualetiquetado.pdf>



- Berlo K.** 17 de septiembre de 2009 05:57. <http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>
- Bóveda Global de Semillas de Svalbard** 23 de junio 2009, 18:35,
<http://eco.microsiervos.com/naturaleza/boveda-global-semillas-svalbard.html> 2009
- CODEMI** (Comisión para el desarrollo de Michoacán) 15 de febrero 2009 6:20
<http://www.codemi.org.mx/index.php?seccion=noticias>
- COSTCO:** 4 de julio 2008, 23:45, <http://www.costco.com.mx/quienes.htm>
- Decrecimiento:** 1 de junio de 2009, 22:20, <http://www.terra.org/articulos/art01372.html>
- Dioxinas:** 2 de junio 2009, 23:50, <http://www.euskalnet.net/alobizirik/dioxinas.htm>
- Eizaguirre:** 7 de agosto 2009, 18:10, <http://www.alboan.org/archivos/MemoriaTaller1.pdf>
- El Norte:** 30 de septiembre de 2009, http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-4035168_ITM Recuperado en fecha30
- Manual de etiquetado:** 1º de mayo, 2009, 23:50
<http://www.cej.org.mx/descargas/manualetiquetado.pdf>
- Menzel,** 8 de febrero 2009, 20:15,
http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1626519_1373680,00.html
- Monsanto:** monsanto.com.mx
- Green Corner:** 21 de julio 2008, 22:45, <http://www.theGreenCorner.org/>
- Mapas de contaminación por pesticidas:** 20 junio 2008 20:10
<http://www.ub.es/medame/pestagri.gif>
- Metgroup:** 23 mayo 2008, 20:20, <http://www.metgroup.com/content/index.php?pid=140>
- National Geographic:** 8 junio 2008, 23:45, <http://www.natgeo.tv/especiales/diadelatierra/>
- Poder del consumidor:** 11 de enero 2009, 13:39, <http://www.elpoderdelconsumidor.org/>
- Policlorados:** 3 de junio de 2009, 2:00 <http://www.monografias.com/trabajos15/bifenilos-policlorados/bifenilos-policlorados.shtml#QUESON>
- Pnuma:** 27 de marzo 2008, 19:30, http://www.pnuma.org/geo/geo3/geo3esp/GEO-3_GLOBAL_ENVIRONMENT_OUTLOOK.htm
- Stone R.** 21 de marzo, 2009, 16:40, Reloj del mundo, <http://www.poodwaddle.com/clocks2es.htm>
- Sustentabilidad, Planeta sostenible:** 17 de julio 2009, 22:30. <http://es.cottoninc.com/Sustainability-es/FocusonSustainability-es/images/fig4.jpg>



Teorías Freudianas: 10 de mayo de 2009

http://www.euroresidentes.com/suenos/freud_teoria_suenos.htm

Tú eliges, 29 de abril 2009, 17:35, <http://laorejadeeuropa.blogspot.com/2009/04/el-pollo-del-parlamento-europeo.html>

Universidad de Chapingo, 14 de febrero 2009 20:37

http://vinculando.org/organicos/directorio_productores_organicos.html



Anexos

“He aprendido que todo el mundo quiere vivir en la cima de la montaña, sin saber que la verdadera felicidad está en la forma de subir la escarpada”

Gabriel García Márquez

Índice de anexos

- Anexo 1** Cronología, Instituciones de apoyo y documentos relevantes en torno al medio ambiente
- Anexo 2** Ley de orgánicos
- Anexo 3** Certificadores en México
- Anexo 4** Consejo Estatal de Producción Orgánica de Michoacán (CEPOM). Invitación a participación y datos generales sobre las conferencias
- Anexo 5** Green Corner



ANEXO 1

Cronología, Instituciones de apoyo y documentos relevantes en torno al medio ambiente

1968 - Creación del Club de Roma, que reúne personalidades que ocupan puestos relativamente importantes en sus respectivos países y que busca la promoción de un crecimiento económico estable y sostenible de la humanidad. El Club de Roma tiene, entre sus miembros a importantes científicos (algunos premios Nobel), economistas, políticos, jefes de estado, e incluso asociaciones internacionales.

1972 - El Club de Roma publica el informe Los límites del crecimiento, preparado a petición suya por un equipo de investigadores de Instituto Tecnológico de Massachusetts. En este informe se presentan los resultados de las simulaciones por ordenador de la evolución de la población humana sobre la base de la explotación de los recursos naturales, con proyecciones hasta el año 2100. Demuestra que debido a la búsqueda del crecimiento económico durante el siglo XXI se produce una drástica reducción de la población a causa de la contaminación, la pérdida de tierras cultivables y la escasez de recursos energéticos.

16 de junio de 1972 - Conferencia sobre Medio Humano de las Naciones Unidas (Estocolmo). Es la primera Cumbre de la Tierra. Se manifiesta por primera vez a nivel mundial la preocupación por la problemática ambiental global.

1980 - La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) publicó un informe titulado Estrategia Mundial para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales, donde se identifican los principales elementos en la destrucción del hábitat: pobreza, presión poblacional, inequidad social y términos de intercambio del comercio.

1981 - Informe Global 2000 realizado por el Consejo de Calidad Medioambiental de Estados Unidos. Concluye que la biodiversidad es un factor crítico para el adecuado funcionamiento del planeta, que se debilita por la extinción de especies.³

1982 - Carta Mundial de la ONU para la Naturaleza. Adopta el principio de respeto a toda forma de vida y llama a un entendimiento entre la dependencia humana de los recursos naturales y el control de su explotación.



1982 - Creación del Instituto de Recursos Mundiales (WRI)⁴ en EE. UU. con el objetivo de encauzar a la sociedad humana hacia formas de vida que protejan el medio ambiente de la Tierra y su capacidad de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

1984 - Primera reunión de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, creada por la Asamblea General de la ONU en 1983, para establecer una agenda global para el cambio.

1987 - Informe Brundtland Nuestro Futuro Común, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el que, se formaliza por primera vez el concepto de **desarrollo sostenible**.^{2, 1}

Del 3 al 14 de junio de 1992 - Se celebra la Conferencia de la ONU sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Segunda "Cumbre de la Tierra")⁵ en Río de Janeiro, donde nace la Agenda 21, se aprueban el Convenio sobre el Cambio Climático, el Convenio sobre la Diversidad Biológica (Declaración de Río)⁶ y la Declaración de Principios Relativos a los Bosques. Se empieza a dar amplia publicidad del término desarrollo sostenible al público en general. Se modifica la definición original del Informe Brundtland, centrada en la preservación del medio ambiente y el consumo prudente de los recursos naturales no renovables, hacia la idea de "tres pilares" que deben conciliarse en una perspectiva de **desarrollo sostenible**: el progreso económico, la justicia social y la preservación del medio ambiente.

1993 - V Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente de la Unión Europea: Hacia un desarrollo sostenible. Presentación de la nueva estrategia comunitaria en materia de medio ambiente y de las acciones que deben emprenderse para lograr un desarrollo sostenible, correspondientes al período 1992-2000.⁷

27 de mayo de 1994 - Primera Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. Aalborg (Dinamarca). Carta de Aalborg⁸

8 de octubre de 1996 - Segunda Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. El Plan de actuación de Lisboa: de la Carta a la acción⁸

11 de diciembre de 1997 - Se aprueba el Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, el cual entra en vigor en 2005.

2000 - Tercera Conferencia de Ciudades Europeas Sostenibles. La Declaración de Hannover de los líderes municipales en el umbral del siglo XXI⁹



2001 - VI Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente de la Unión Europea. Medio ambiente 2010: el futuro en nuestras manos. Definir las prioridades y objetivos de la política medioambiental de la Comunidad hasta y después de 2010 y detallar las medidas a adoptar para contribuir a la aplicación de la estrategia de la Unión Europea en materia de desarrollo sostenible.¹⁰

Del 26 de agosto al 4 de septiembre de 2002 - Conferencia Mundial sobre Desarrollo Sostenible ("Río+10", Cumbre de Johannesburgo), en Johannesburgo, donde se reafirmó el desarrollo sostenible como el elemento central de la Agenda Internacional y se dio un nuevo ímpetu a la acción global para la lucha contra la pobreza y la protección del medio ambiente.¹¹ Se reunieron más de un centenar de jefes de Estado, varias decenas de miles de representantes de gobiernos, organizaciones no gubernamentales e importantes empresas para ratificar un tratado de adoptar una posición relativa a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.¹²

Febrero de 2004. La séptima reunión ministerial de la Conferencia sobre la Diversidad Biológica concluyó con la Declaración de Kuala Lumpur, que ha creado descontento entre las naciones pobres y que no satisface por completo a las ricas. La Declaración de Kuala Lumpur deja gran insatisfacción entre los países. Según algunas delegaciones, el texto final no establece un compromiso claro por parte de los estados industrializados para financiar los planes de conservación de la biodiversidad.¹³

2004 - Conferencia Aalborg + 10 - Inspiración para el futuro. Llamamiento a todos los gobiernos locales y regionales europeos para que se unan en la firma de los Compromisos de Aalborg y para que formen parte de la Campaña Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles.⁸

2005 - Entrada en vigor del Protocolo de Kioto sobre la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

11 de enero de 2006 - Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre una Estrategia temática para el medio ambiente urbano. Es una de las siete estrategias del Sexto Programa de Acción en materia de Medio Ambiente de la Unión Europea, elaborada con el objetivo de contribuir a una mejor calidad de vida mediante un enfoque integrado centrado en las zonas urbanas y de hacer posible un alto nivel de calidad de vida y bienestar social para los ciudadanos proporcionando un medio ambiente en el que los niveles de contaminación no tengan efectos perjudiciales sobre la salud humana y el medio ambiente y fomentando un desarrollo urbano sostenible.¹⁴



2007 - Cumbre de Bali que busca redefinir el Protocolo de Kioto y adecuarlo a las nuevas necesidades respecto al cambio climático. En esta cumbre intervienen los Ministros de Medio Ambiente de casi todos los países del mundo aunque Estados Unidos de Norte América y China (principales emisores y contaminantes del planeta) se niegan a suscribir compromisos.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible 1 de junio 2009.



RELACION DE ONGs

1. Aguascalientes en dos ruedas
2. Asociación Mexicana de Diabetes – Capítulo Chihuahua
3. Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productos del Campo (ANEC)
4. Bici10
5. Bicicálidos
6. Bicitecas
7. Causa Común de Aguascalientes
8. Centro Cultural Esperanza Rodríguez, AC.
9. Centro Ecológico Los Cuartos
10. Centro de Derechos Humanos Agustín Pro Juárez
11. Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria
12. Centro de Promoción y Asesoría Comunitaria (CEPACOM)
13. Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS)
14. Centro Mujeres, Baja California Sur
15. Círculo de Producción y Consumo Responsable
16. Ciudadanos en Apoyo a los Derechos Humanos de Monterrey(CADACH)
17. Clínica Psicoanalítica de la Dra. Garza
18. Colectivo Composta
19. Colectivo Ecologista Jalisco
20. Colegio de Biólogos de Aguascalientes
21. Colegio de Arquitectos del Estado Aguascalientes
22. Conciencia Ecológica de Aguascalientes
23. Consorcio para el Diálogo Parlamentario y la Equidad
24. Despacho Székely
25. El Barzón Chihuahua
26. El Poder del Consumidor
27. Equipo Pueblo, DECA
28. Federación Médico-estudiantil del Estado de Chihuahua, A. C.



29. Fomento Cultural y Educativo
30. Frente Democrático Campesino (FDC-Chihuahua)
31. Fuerza Ambiental. A. C.
32. Fundación Heinrich Böll
33. Fundación Ornitológica Txori
34. Fundación Rescatemos Guadalajara
35. Fundar
36. Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE)
37. Greenpeace México
38. Grupo Antinuclear de Madres Veracruzanas
39. Grupo de Estudios Ambientales (GEA)
40. Grupo Pachamama de Sayula
41. Guadalajara en Bici
42. Iluminemos México
43. Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia
44. Servicios y Asesoría para la Paz (SERAPAZ)
45. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitaria
46. Movimiento Ambientalista Ciudadano (Monterrey)
47. Movimiento Metro Guadalajara
48. Mundo Sustentable (Monterrey)
49. Mujeres por México en Chihuahua
50. Observatorio Ciudadano de Vigilancia Ambiental
51. Pachamama Sayula, Jalisco
52. Periodismo para Elevar la Conciencia
53. Presencia Ciudadana
54. Red Ciudadana Feminista
55. Red de Acciones sobre Plaguicidas y Alternativas en México (RAPAM)
56. Red de Género y Economía
57. Red de Todos los Derechos para Todos y Todas (Red TDT)
58. Red Mexicana de Acción Frente al Libre Comercio



59. Regeneractivo (Monterrey)
60. Rescatemos Guadalajara
61. Rostros y Voces (miembro de OXFAM)
62. Semillas de Vida A.C.
63. S.O.S. Mezquitera la Pana
64. Alianza de Tranviarios de México
65. Unión de Científicos Comprometidos con la Sociedad (UCCS)
66. Unión de Grupos Ambientalistas (UGAM)

World Health Organization (**WHO**) cuya representación en México es la

Organización Panamericana de la Salud (**OPS**) <http://www.mex.ops-oms.org/>

Organización Mundial de la Salud (**OMS**) Dirigida por la Dra. Margaret Chang
<http://www.who.int/es/index.html>

ONU <http://www.un.org/spanish/>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (**FAO**) Representante
Norman Bellino fao-mx@fao.org

En 1945 se creó la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (**FAO**) como una respuesta concreta para disminuir el hambre, la desnutrición y la pobreza, así como para proporcionar asistencia técnica a los gobiernos para ayudar a mejorar la agricultura y elevar los niveles nutricionales y de vida de los pueblos. Asimismo, la FAO actúa como un centro de recopilación y análisis de la información mundial sobre alimentación, agricultura y nutrición, y desempeña el papel de foro internacional y fuente de asesoramiento para la explotación sostenible de los sectores agrícola, ganadero, pesquero y forestal.

Fondo de Población de Naciones Unidas (**UNFPA**)

El Fondo de Población de las Naciones Unidas (**UNFPA**) es un organismo subsidiario de la Asamblea General desde 1969. El UNFPA es actualmente el más importante proveedor de asistencia a los países en desarrollo en cuestiones de población. Su función es contribuir a formar la capacidad suficiente para atender las necesidades en materia de población y salud reproductiva, promover la comprensión de los factores de población (tales como el crecimiento demográfico, la



fecundidad, la mortalidad, la estructura por edades, la distribución espacial, la migración y otros), ayudar a los gobiernos a elaborar programas y proyectos de población y prestar asistencia financiera para su ejecución.

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (**PNUMA**) a cargo de Rubén Márquez registro@pnuma.org

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (**PNUMA**) fue creado en 1972, como resultado de la Conferencia de Estocolmo sobre el Medio Ambiente. La función principal del PNUMA es dirigir y alentar asociaciones para proteger el medio ambiente, permitiendo que naciones y pueblos mejoren la calidad de su vida sin por ello comprometer el de las generaciones futuras.

Banco Mundial (**BM**) El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), conocido como Banco Mundial, comenzó sus operaciones en 1946 con el objeto de contribuir a la reconstrucción y el desarrollo de los territorios de los países miembros, facilitando la inversión de capital para fines productivos. Su objetivo es reducir la pobreza y mejorar los niveles de vida mediante la promoción del crecimiento y el desarrollo económicos sostenibles.

ANEXO 2

Ley de productos orgánicos



ANEXO 3

Certificadores en México

Bioagricert (BAC)
Fulvio Gioanetto
2a Calle, Comunidad Indígena de Nirio,
Mpio. de Paracho, Michoacán,
Tel./FAX 01 423 594 60 36
lichen@mailcity.com, lichen@lycos.com
www.bioagricert.org/

BCS Ñ-KO Garantie
Victor Cruz
Texcoco, Edo. de México
Tel: 01 595 955 81 06
Tel/ FAX 01 595 955 81 06
01 555 199 11 52
bcsm@prodigy.net.mx
www.bcs-oeko.com/sp_index.html

IMO Control
Oficina en México
Gerardo Dromundo
Carril San Cristóbal No. 2, Barrio San Cristóbal, Tulantongo, Texcoco, Estado de México, C.P. 56200
Tel 01 595 931 43 45
Cel. 01 552 178 80 21
imomexico@yahoo.com.mx
imomex@terra.com

Naturland
Representante en México
Peter GÃnzn
A.P. 1- 1240,
Oaxaca, Oaxaca, C.P. 68000
Tel: 01 951 517 48 15
FAX: 01 951 517 48 15
mexico@naturland.de
www.naturland.de

Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S.C. (Certificadora: Certimex, S.C.)
Taurino Reyes
Avenida Oaxaca 210-A, Fracc. San José La Noria, Oaxaca, Oaxaca, C.P. 68120



Tel./FAX 01 951 144 76 92
01 951 144 76 91
Certimexsc@prodigy.net.mx
certimexsc@certimexsc.com
http://www.certimexsc.com/index_espanol.htm

OCIA-México
Homero Blas / Rodolfo García
H. Escuela Naval Militar 621-203, Col. Reforma, Oaxaca, Oaxaca, C.P. 68050
Tel./FAX 01 951 513 45 51
OCIA@prodigy.net.mx
rodolfo@ociala.com

OCIA "“ Oficina Regional para America Latina
Homero Blas Bustamante
Emilio Portes Gil No. 117, Pueblo Nuevo, Oaxaca, Oaxaca, C.P. 68274
Tel./FAX 01 951 512 51 28
hblas@ociala.com
hblas@ocia.org
www.ociala.com



ANEXO 4

Planeación estratégica del Consejo Estatal de Producción Orgánica de Michoacán (CEPOM).

Misión

Ser un órgano consultivo, de información y opinión calificada para el impulso de las políticas públicas en materia de producción orgánica en Michoacán. Constituirse en una instancia para la participación de los productores y demás agentes de la sociedad rural en la definición de prioridades regionales, la planeación y distribución de los recursos que la Federación, el Gobierno estatal y los municipios destinen al apoyo de las inversiones productivas para la producción orgánica y el consumo responsable.

Visión

El Consejo Estatal de producción orgánica de Michoacán (CEPOM) articula los planteamientos, proyectos y solicitudes de las diversas regiones de la entidad, con la oferta institucional de los tres niveles de gobierno y estimula esquemas de promoción de la producción orgánica y el consumo responsable.

Objetivos

- Impulsar la producción orgánica en estado de Michoacán
- Promover el consumo responsable, coadyuvando a poner al alcance del público en general productos orgánicos variados, de buena calidad y a precios accesibles.
- Convertirse en un órgano auxiliar del Consejo Nacional de Producción Orgánica.

Estrategias

- Conformar y ejecutar un programa anual de trabajo y una cartera de proyectos prioritarios



- Solicitar el ingreso del CEPOM como miembro permanente del Consejo estatal de desarrollo sustentable.
- Impulsar la creación de un área de atención en la materia dentro del Gobierno Estatal.
- Promover la conformación del comité estatal sistema producto, de conformidad con las disposiciones vigentes.
- Impulso de los tianguis de productos orgánicos

Funciones

- Proponer y ejecutar las políticas nacionales en materia promoción y fomento de las actividades agropecuarias orgánicas en el Estado, para estimular el desarrollo y capacidad de los operadores orgánicos o el comercio nacional e internacional.
- Coordinar acciones para la implementación de los diversos programas en materia de orgánicos, con organismos estatales, municipales, organizaciones de productores orgánicos y de la sociedad civil.
- Coordinar acciones para el fomento y promoción de los productos orgánicos, mecanismos de apoyo a las actividades agropecuarias orgánicas o ecológicas para el desarrollo de los sistemas de producción, respetando el equilibrio de los ecosistemas, así como la difusión de las ecotecnias que coadyuven al desarrollo de la actividad orgánica, a fin de coadyuvar a la sustentabilidad y soberanía alimentaria.
- Proponer las reglas para operar los programas de apoyo encaminados mejorar la capacidad de los operadores orgánicos para facilitar e incentivar la producción, comercio y exportación de productos orgánicos.
- Coadyuvar a funcionamiento del Sistema Producto Orgánico de conformidad con lo establecido en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable
- Coordinar acciones con los Gobiernos, Municipales, Estatales y la sociedad civil, para desarrollar programas de reconversión productiva a esquemas orgánicos para el fomento a las actividades agropecuarias orgánicas.
- Establecer grupos de trabajo en las diferentes actividades específicas relacionadas con la producción orgánica;



- Coadyuvar con las instituciones involucradas, en el establecimiento de un padrón de los sujetos destinatarios de las disposiciones de la Ley de producción orgánica, así como en la generación de información para conformar las estadísticas nacionales de la producción y comercialización de productos orgánicos;
- Reglamentar su funcionamiento interno

Metas 2009

- Conformarse con una figura asociativa apropiada a sus objetivos
- Elaborar y ejecutar un plan de trabajo anual y una cartera de proyectos con los temas prioritarios:
 - Producción
 - Promoción del consumo responsable
 - Comercialización
 - Certificación
 - Promover la calidad del servicio de certificación de la producción, transformación y comercialización orgánica en Michoacán.
 - Impulsar esquemas de financiamiento que permitan a los pequeños productores contar con el servicio de certificación.
 - Mantener actualizado y a disposición del público los listados de operadores vigentes y de las agencias que prestan el servicio de certificación de producción, transformación y comercialización de orgánicos en la entidad.
 - Contribuir al establecimiento de parámetros técnicos y estándares de calidad para la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos y en transición.
 - Difundir las normas, criterios y demás disposiciones que regulan la certificación de producción, transformación y comercialización de orgánicos.
 - Impulsar la certificación participativa
 - Capacitación
- Elaborar el reglamento interno del Consejo
- Contar con el reconocimiento oficial
- Acreditarse ante el Consejo Nacional de Producción Orgánica



ANEXO 5

Vía mail recibimos la siguiente invitación el 10 de junio de 2008, por parte del Centro de Agronegocios.



Secretaría de Desarrollo Rural
Centro de Agronegocios
Gobierno del Estado de Michoacán



Morelia, Mich., **MICHOACÁN TRABAJA** o del 2008.

Con la finalidad de promover la producción de productos orgánicos del Estado, el Centro de Agronegocios, con apoyo de la Secretaría de Desarrollo Rural, organiza el **“Primer Tianguis Orgánico Michoacán 2008”**, en la ciudad de Morelia, a llevarse al cabo los días 13, 14 y 15 de Junio del presente año. Este evento tiene la finalidad de promover el consumo así como acercar a los productores de orgánicos con los consumidores de esta ciudad, de igual manera con los proveedores de insumos dirigidos a este sector.

El día 13 de Junio se hará la presentación del evento en el salón Hidalgo de Casa de Gobierno, seguido por tres conferencias de interés.

Posteriormente el día 14 y 15 de Junio, se montará un tianguis en el **Jardín Morelos**, ubicado a un costado de la Facultad de Leyes en el Centro de la Ciudad de Morelia, en donde los productores de Orgánicos, podrán mostrar y degustar sus productos a la población en general. Este espacio no tendrá costo para los expositores. Para aclarar cualquier duda o para confirmar su participación como expositor, favor de comunicarse con la Lic. Carla Mendoza Uribe, al (443) 113 47 00, ext. 09129 o 09131, o al correo electrónico promocion@sedru.michoacan.gob.mx.

Esperando contar con su presencia como expositor, quedamos a sus órdenes no sin antes enviarle un cordial saludo.

Atentamente

Ing. José Trinidad Díaz Vilchis
Director del Centro de Agronegocios
Del Estado de Michoacán

Ccp. MC. Maria del Carmen Trejo Rodríguez., Secretaria de Desarrollo Rural., Presente
Expediente.



PROGRAMA DE ACTIVIDADES PRIMER TIANGUIS DE PRODUCTOS ORGANICOS MICHOACAN 2008

VIERNES 13 DE JUNIO DEL 2008

- 10:00 a.m.** Registro de Participantes
- 10:15 a.m.** Palabras de Bienvenida por parte de la MC. Maria del Carmen Trejo Rodríguez, Secretaria de Desarrollo Rural del Estado.
- 10:30 a.m.** **“Importancia de la producción Orgánica en el Estado de Michoacán”**, Ing. José Trinidad Díaz Vilchis, Director del Centro de Agronegocios del Estado.
- 11:00 a.m.** **“Mercados Nacionales e Internacionales de Producción Orgánicas y Típicas”**, Impartida por el Dr. Fulvio Gioanetto.
- 11:45 p.m.** **R e c e s o**
- 11:50 p.m.** **“Apoyos para la comercialización de Productos Orgánicos”**, Impartida por el Ing. Francisco Juseppe Camargo, Jefe de la Unidad Sectorial de Agronegocios y Biotecnología de PROMEXICO.
- 12:45 p.m.** **“Efectos Nocivos de la aplicación de Agroquímicos en la salud Humana”**, Impartida por el Dr. Rubén Quintero Sánchez, Representante de Bioagricert.
- 13:35 p.m.** **“Abonos Orgánicos y Microbiología del Suelo”**, Impartida por el Ing. Ignacio Simón Zamora, representante del Colectivo PIMPINAHXI-GAIA.
- 14:30 p.m.** **Clausura de las conferencias.**

VIERNES 13 DE JUNIO DEL 2008

- 17:00 Hrs.** Reunión de trabajo, **“PROYECTO DEL CENTRO DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN MORELIA, MICH.”**; Dirigido por el Ing. José Trinidad Díaz Vilchis, Director del Centro de Agronegocios del Estado; Lugar: Sala de Juntas del Centro de Agronegocios, Ubicado en Boulevard García de León No. 1556, Col. Nueva Chapultepec, Morelia, Mich.

SABADO 14 DE JUNIO DEL 2008.

- 11:00 HRS.** INAUGURACION DEL PRIMER TIANGUIS DE PRODUCTOS ORGANICOS MICHOACAN 2008, A CARGO DE LA MC. MA. DEL CARMEN TREJO RODRIGUEZ, SECRETARIA DE DESARROLLO RURAL, EN EL JARDIN MORELOS, CENTRO HISTORICO, MORELIA MICHOACAN.
- 11:00 A 18:00 HRS.** EXHIBICION DE PRODUCTOS ORGANICOS JARDIN MORELOS, CENTRO HISTORICO.



DOMINGO 15 DE JUNIO DEL 2008.

11:00 A 18:00 HRS.

EXHIBICION DE PRODUCTOS ORGANICOS, JARDIN
MORELOS, CENTRO HISTORICO.

“Conferencias: Primer Tianguis Orgánico Michoacán 2008”

Reporte de conferencias:

La Maestra en Ciencias Ma. Del Carmen Trejo Rodríguez, Secretaria de la Secretaría de Desarrollo Rural, dio un breve discurso de bienvenida dentro del cual destacó los siguientes datos:

La prioridad para Michoacán es el maíz

Michoacán dedica 350 mil Has. A la producción agrícola.

Cuenta con 80 mil productores

Michoacán produce 2/3 de la producción de café orgánico

Es líder en la producción de café, miel y aguacate.

Comprendemos por orgánico el producto que no utiliza producto químico alguno, ni fertilizantes, ni utiliza semillas y granos transgénicos.

Involucra al comercio justo buscando el bienestar de las familias campesinas y la sustentabilidad de las comunidades.

Michoacán cuenta con 6,000 Has. certificadas de aguacate. Utiliza insumos orgánicos y biofertilizantes.

Al tianguis fueron invitados 100 productores orgánicos de diferentes regiones de Michoacán, que cubren más de 40 productos diferentes.

El objetivo del Primer Tianguis de Productos Orgánicos es mejorar en los esquemas de producción y certificación de productos.

Primera conferencia: “Importancia de la producción Orgánica en el Estado de Michoacán”, Ing. José Trinidad Díaz Vilchis, Director del Centro de Agronegocios del Estado.

Es increíble que la naturaleza pida a gritos ayuda, pero es mucho más increíble que no la escuchemos.

Divisas Michoacán: 2,173,893.71

El aguacate es el de mayor rendimiento

La oferta crece 25% anual

Exporta el 80% de la producción

El consumidor interno (dentro del país), tiene mucho desconocimiento de lo orgánico.

En la crisis agrícola, Michoacán respondió quitando la siembre y reemplazando los árboles frutales diversos por aguacate.



México produce 37 productos orgánicos: Durazno, toronja, miel, cactus, chile, mandarina, aguacate y muchos más.

El Centro de Agronegocios de Michoacán tiene como objetivo consolidar a productores y asociarlos. Estimular cultura de producción y consumo. Consolidar productos. Formación de empresas orgánicas. Estimular por parte de gobierno. Planificar estrategia de comercialización.

Tiene la misión de apoyar las zonas rurales y marginadas, el mejoramiento y regeneración del medio ambiente. Urge cambio de sistema de producción.

La agricultura orgánica:

- Ayuda a la diversificación de todas las especies.
- Concientiza y unifica a productores con consumidores en la agricultura orgánica. Hay mayor entendimiento.
- Rescatamos especies endémicas del país
- Es importante para la salud. Lo convencional ha generado problemas y enfermedades provocadas por pesticidas.

La agricultura orgánica, ya no es casera, es extensiva, produce toneladas de producción, es una alternativa productiva.

Tiene un alto impacto en pequeños productores, mejorando su vida.

Puede ser una herramienta para combatir la pobreza y estimular la sustentabilidad.

Los insumos suben de precio, un alto porcentaje de ellos dependen del petróleo, poco a poco ya no habrán, por la misma escasez del petróleo, abriendo la oportunidad para la agricultura orgánica.

Las vacas locas analizadas contra la carne orgánica o lo que causa los transgénico o puede causar, no está respaldado por estudios, pero muchos tenemos miedo de lo desconocido.

Pretendemos estimular mercados.

Se quiere generar la Organización estatal de agricultura orgánica, que sea incluyente, plural, autónoma, responsable. Junto con el gobierno impulsar la actividad y frentes productivos con apoyo de asesores y certificadores.

Michoacán tiene el 3er lugar nacional en producción orgánica.

Segunda conferencia: “Agronegocios PROMEXICO”, Ing. Javier Olguín Luna, Director de ProMéxico (Antes BANCOMEX).

Celebramos el primer aniversario de ProMéxico.

Cada millón de dólares permite generar empleo, infraestructura y estimular la exportación.

Cada producto vale por si mismo y por sus derivados, sin embargo el maíz por ejemplo se vende en \$1.50 pesos por kilo y el kilo de harina orgánica se vende en más de \$5.00 pesos.

Se requiere de impulsar a las certificadoras que permiten el acceso a Europa, Estados Unidos y Canadá.

Los productos deben pasar por un proceso cuando estaban cultivados en lo tradicional y desean pasar a lo orgánico. Esta reconversión requiere de tiempo. Cuidado en la certificación, en procesos, empaque y comercialización.



La comercialización nacional se dirige a la central de abastos, CEDA, Green Corner, Aires del campo. En el mercado internacional se va a Japón, Europa, Estados Unidos y Canadá.

ProMéxico lo que busca es la integración en cadena de los productos orgánicos dentro de todas estas apreciaciones.

OBSERVACIÓN: (No incluye un solo elemento/instrumento de comunicación o difusión, nada acerca de conciencia.)

El mercado exige presentación y calidad en los productos.

ProMéxico apoya a la exportación en un mayor porcentaje si deseas exportar a cualquier país que no sea Estados Unidos. Para USA apoyan hasta en un 50%, mientras que para el resto del mundo hasta un 80%.

Los apoyos consisten en la siguiente asistencia técnica:

1. Mejora de procesos, mejora de productos de exportación. Apoyan hasta con 60mil pesos por empresa.
2. Logística de exportación. Investigación de mercados y canales de distribución. Apoyan hasta con 90mil pesos.
3. Implantación y certificación de normas y requisitos internacionales para vías de exportación. Apoyan hasta con 60mil pesos
4. Consultoría para registro de marca internacional, hasta con 50mil pesos.

En cuanto a la mejora de productos:

1. Diseño de envases, empaque, embalaje, etiquetado. Hasta 20mil pesos de apoyo.
2. Imagen de marca, material impreso, hasta 30 mil pesos de apoyo por empresa.
3. Diseño de página web y tiendas virtuales, apoya hasta de 30mil pesos.
4. Campañas de imagen internacional de productos para exportación. Hasta 30mil pesos.

Eventos internacionales:

1. Misiones de importadores
2. Ferias con pabellón
3. Seminarios
4. Softlanding: Renta de espacios de oficina en ProMéxico de otros estados o de la ciudad de México
5. Agenda de inversión.

ProMéxico estimula el no ser convencionales en los mercados internacionales. No tienes que exportar siempre a los mismos lugares.

Invita a conocer su página de Internet que tiene mucha información legal, directorios e inclusive cuentan con espacios publicitarios gratuitos.

cetimexsc@prodigy.net.mx

promexico.gob.mx

Tercer conferencia: “Efectos Nocivos de la aplicación de Agroquímicos en la salud Humana”, Impartida por el Dr. Gerardo Quintero Ángel, (CAMBIO DE EXPOSITOR DE ACUERDO AL PROGRAMA) Representante de Bioagricert.



Experiencia: 15 años en México certificando productos en agricultura orgánica y salud.

Ubica la importancia de la certificación en las posibilidades de la exportación.

87% de la producción de la producción mundial de orgánicos se consumen en Japón, Estados Unidos, Europa, Canadá.

Exienden convenios a diferentes países, en los cuales la certificación es aceptada. Cada país manifiesta sus propios requisitos.

Cambiando nuestra percepción. Si nos dijeran: tienes cáncer, nuestra percepción se dirigiría por completo hacia la salud. Al ver campesinos perdiendo sus productos, las quejas del medio ambiente, son notados por un punto ciego, no tenemos la capacidad o visión de ver la integración del problema.

Si vas a Janitzio ves un paisaje lindo o bien, si eres ecologista ves un problema de ecosistema enorme. Depende de lo que quieras ver.

Más calentamiento global, más plagas y enfermedades, mayor cantidad de agroquímicos y con ello rompemos el equilibrio. Si nos damos cuenta, tomamos conciencia y tratamos de recuperarlo.

El expositor presentó diversos mapas del mundo que muestran los niveles de contaminación por agroquímicos. Muestras similares se presentan en el capítulo dos.

La contaminación está globalizada ¿Cómo afecta a la salud? Estamos interrelacionados con la Tierra, cada cosa que le hacemos a ella repercute en nuestra salud.

Biocidas: compuestos químicos que provocan un suicidio colectivo.

Pesticidas: Matan, repelen organismos considerados plagas, pero afectando a todo ser vivo, no es selectivo.

Ambos son residuales.

150 placentas de mujeres en España presentaron 8 tipos de pesticidas diferentes. 3 de ellas están prohibidos en Europa hace más de 10 años. Esto nos permite darnos cuenta de su permanencia.

Hay cinco veces más pesticidas hoy que hace 10 años, muchos de ellos abandonados en países en vías de desarrollo.

IMPACTO ECONÓMICO:

8 millones de dólares americanos se pierden por el uso de agroquímicos.

100 mil sustancias primarias

8 millones de productos químicos

66mil sustancias a las que se expone el hombre

Hay entre 400 a 600 nuevos productos cada año

Todo esto afecta al sistema inmunológico, además:

Pérdida de los cultivos:

12% malezas

13% patógenos

13% insectos

Pérdida de agricultura de un 30% hoy, porque cada vez necesitamos insecticidas más fuertes.

Los agroquímicos afectan patógenos y benéficos también, acaban con todo.

Los estudios no son suficientes, pero ya se sabe que afectan el sistema inmunológico y nos hace más susceptibles a enfermedades.

Las muertes por cáncer van en aumento.

El poder de adaptación es propia del hombre.



La mente ayuda, pero el planeta no tiene mente.

Se deteriora y no tiene un sistema de recuperación, su recuperación es paulatina, busca soluciones orgánicas.

Requerimos de un cambio de mentalidad que requiere mayor información.

Lo orgánico tiene un nivel más bajo de agua y por lo tanto más alto de densidad de nutrientes.

Ricos en hierro, magnesio, vitaminas y antioxidantes.

Producen menos incidencia a la retención de grasas. Porque todos estos productos no tienen que defenderse de los químicos.

Mayor nitrógeno en el cuerpo, mayor producción de insulina, peligro de diabetes, inflamación de órganos internos y gordura.

El nitrógeno se usa en exceso en lo convencional para que sea más bonito.

En lo orgánico, en la transición que hay de lo convencional a lo orgánico, el primer año de producción es bajo, después se recupera.

Para mayor contacto con el expositor:

Calle Damas 498 Col. El Mirador. Uruapan, Mich. Tel.: 452 5236102
gerardo.quintero@bioagricert.org

Cuarta conferencia: “Mercados Nacionales e Internacionales de Producción Orgánicas y Típicas”, Impartida por el Dr. Fulvio Gioanetto.

Comercialización y certificación territorial de producciones orgánicas agropecuarias en los mercados regionales e internacionales.

En México hay 17 agencias de certificación. Cada país tiene una normatividad específica inocuidad y práctica agrícola que cada país exige.

Lo mismo sucede con la denominación de origen que es protegida y controlada.

¿Qué es un BIOTERRITORIO certificado?

Término que surgió en Europa, al norte de Italia. Puede abarcar diferentes estados e inclusive países, por gastronomía o por territorio

Se certifica como orgánico un alimento o bebida nada más.

Ni de uso veterinario

Ni lugares

Ni centros de ecoturismo

¿Qué es una BIOREGIÓN? En México es difícil por división territorial y composición etnográfica. De México se esperan productos orgánicos y típicos, es decir, locales.

¿Qué hay detrás de cada producto? La forma como está hecho, la filosofía que se sigue en todo su proceso de elaboración.

Hay otros certificados de tipo ambiental y conservacionista, un ejemplo es el Rain Forest Alliance que es tipo étnico, apoya a las mujeres y protege las buenas prácticas agrícolas.

Todos ellos son sellos o sistemas de certificación voluntarios que manejan empresas comerciales.

El coyote rojo surge como una empresa productora de maíz criollo.

Principios de la certificación bioregionalista, desde cómo se siembra, produce y empaqueta.

Faltan modelos alimentarios alternativos.



Nos alimentamos de productos lejanos. En USA la comida recorre de 2500 a 4mil kilómetros del campo al plato.

En Gran Bretaña viaja 50% más que la generación anterior.

Se prevé que el 50% de la población será alérgica en 2050.

Procesado industrial: el 80% de alimentos del mundo se producen en grandes industrial alimentarias.

75% en España es comida enlatada.

Estimular por ejemplo que las escuelas tengan alimentos orgánicos, ayuda al productor local y garantiza salud a los niños.

Local Food Plus en Canadá surte el 20% de comida de sus universidades.

En México no tenemos cultura orgánica, la estamos creando.

Empresas que han abierto la brecha: Aires del Campo, consumo responsable. Sello verde, Farm Shop.

Circuitos de distribución, es importante respetar la estacionalidad. En el mercado globalizado lo orgánico tiene problemas porque lo comercial se manipula y altera el precio del producto sacándolo de su venta por estación.

- Problemas del exportador: Carencia de mercadeo (presentación)
- Poca información
- Dificultades de papeleo
- Acreditaciones
- Sobreprecio (no es cierto que siempre)
- Falta de etiquetado
- Falta denominación de origen

Cada lugar es un bioterritorio que da características organolépticas a los productos. Algunas normas incluyen la visibilidad de derechos laborales y protección a la niñez, que los niños no estén involucrados ni en la fuerza laboral.

El 40% de los productos en Japón, son entregados a domicilio.

21% a grupos de consumidores (redes)

La especial demanda mundial está en:

Frutas, jugos, alimentos para bebé, aguacate, pulpa de fruta, verdura congelada, ensaladas, miel, hierbas medicinales.

En Holanda tienen un 30% de sus autoservicios con características orgánicas.

En ese país las razones de compra se dividen así: 50% por salud, 30% por el cuidado al medio ambiente y 20% por el sabor.

Las limitantes que se observan son: el precio, el etiquetado y falta disponibilidad.

En USA la distribución de productos orgánicos se mueve de la siguiente manera:

55% en hipermercados

25% en tiendas especializadas

8% en venta por Internet

12% en mercados locales

El norteamericano manifiesta las siguientes razones de compra de productos orgánicos, (el porcentaje no suma 100 porque las personas mencionan más de una razón de compra):

97% por el sabor



83% da importancia a la apariencia (que sea bonito)

57% al precio

41% lo busca como un artículo estacional

39% menciona los procesos de preparación o producción

70% acentúan el valor nutritivo

42% dan importancia al origen de sus alimentos.

En USA hay 16mil minoristas.

¿Por qué se certifican productos en México?

Las principales razones para obtener certificados en México son:

60% porque se dirigen a la exportación

8% porque hacen esfuerzos propios de venta directa

20% para meterlos en autoservicio

2-4% para vender por Internet

El consumidor exige alimentos seguros, conocer su origen y formas de producción con calidad sanitaria garantizada. Lo orgánico responde a estas necesidades.

EUREPGAP: Sistema de control de calidad. Incluye limpieza del lugar y derechos del trabajador, control de calidad.

Para mayor contacto con el expositor: Fulvio Gioanetto. Calle Benito Juárez. Comunidad indígena de Nurio Paracho. Tel.: 0142 352 51466 lichen@mailcity.com rossocoyote@yahoo.com.mx

Quinta conferencia: “Abonos Orgánicos y Microbiología del Suelo”,
Impartida por el Ing. Ignacio Simón Zamora, representante
del Colectivo PIMPINAHXI-GAIA.

Los diputados ya aprobaron la ley de siembra de transgénicos en México, lado contrario de lo orgánico.

Lo orgánico nos lleva a rescatar la vida y los valores esenciales del ser humano, en donde todos tenemos derecho a la alimentación, salud y educación.

Lo transgénico manipula la vida.

Los microorganismos no están solos, hay diversidad y permite que la naturaleza se siga manteniendo y de vida. Manipulando el suelo nos metemos en algo desconocido.

El suelo es un ente vivo, necesita de ciertas condiciones, para seguir produciendo vida.

Una cucharada de suelo tiene 7 millones de microorganismos. Al echarle cosas alteramos o matamos esa red alimentaria.

La agricultura orgánica favorece a la microbiología del suelo. Los campesinos dicen al usarla: es volver a vivir.

Reestablece el equilibrio, aplica técnicas compatibles con el medio ambiente. Usa organismos naturales antagónicos a plagas y enfermedades.

Un buen suelo fortalece las raíces.

Ciclo biológico es igual a flujo de energía. Retención de nutrientes, redes tróficas. En la naturaleza no hay basura, todo es alimento, hasta los orines, un cadáver, el excremento, todo alimenta a las bacterias.

Biodiversidad: no sólo son hongos y bacterias o grandes cantidades de antagónicos.



Cuando nuestra alimentación no es diversa nos enfermamos. Si sólo comemos cereal y carnes, podemos tener problemas de salud. La diversidad en el suelo es necesaria también, Los cambios de cultivos, el monocultivo produce muchas enfermedades. Hemos cambiado el bosque por monocultivos de aguacate. Falta la diversidad de suelo.

Actividad biológica del suelo: los microorganismos vivos que metabolizan y retengan nutrientes y protejan al planeta.



ANEXO 5

THE GREEN CORNER

Productos Organicos Ecologicos y Sustentables



CRITERIOS GENERALES PARA LA VENTA DE MAYOREO

Actualmente The Green Corner no maneja franquicias, sin embargo puede ofrecer un precio de mayoreo a aquellas personas interesadas en distribuir productos orgánicos (y de todas las categorías que manejamos: naturales, ecológicos, amigables con el ambiente, etc.). De igual manera ponemos a su disposición todo tipo de información que les sea de utilidad, por ejemplo, algunas personas interesadas en abrir un local para la distribución, se preguntan cuáles son los productos orgánicos más vendidos, cuál ha sido la experiencia en el desarrollo del proyecto, etc. o si algún distribuidor requiere los datos del proveedor de determinada mercancía, con mucho gusto podemos proporcionarles los datos del contacto, la empresa, teléfonos, etc. En general estamos abiertos para colaborar en la medida de lo posible en la instauración de nuevos puntos de distribución.

¿Qué necesito para obtener el precio de mayoreo?

El primer criterio es que únicamente proporcionamos el precio de mayoreo a los clientes que **DISTRIBUIRÁN** el producto. El segundo criterio es que la compra de productos sea de un mínimo de \$2,000.00 (Dos mil pesos 00/100 m. n.) No existe una periodicidad obligatoria para la realización de las compras.

¿Cuál es el descuento de mayoreo?



Actualmente The Green Corner maneja un margen de utilidad de alrededor del 30%, este porcentaje es utilizado en los gastos de operación administrativa. Parte de este porcentaje (aproximadamente la mitad) lo cedemos en el precio de mayoreo.

¿Cuál procedimiento debo seguir para obtener precio de mayoreo?

Es muy sencillo. Si radicas en el Distrito Federal, podemos agendar una cita para conocernos personalmente, te pediremos que llenes un formato con algunas preguntas sobre tus datos generales. Si radicas fuera del Distrito Federal, esta comunicación puede ser por teléfono y/o correo electrónico.

Una vez llenado el formato, te responderemos en un plazo no mayor a tres días hábiles y te entregaremos una clave, ésta es **INTRANSFERIBLE**, con ella podrás hacer tus pedidos cotidianamente.

¿Cuál es el procedimiento para la compra?

- a) En caso de radicar en el D. F. Podrás realizar tu pedido en la Sucursal de **Coyoacán (Srita. Ivonne Gutierrez)** o en la sucursal de **Cuajimalpa Srita. Laura Roblero**). Deberás comunicarte con alguna de ellas por lo menos con tres días de anticipación. Utilizando la hoja de pedidos anexa. Podrás. 1) Recoger tu pedido personalmente en la sucursal ó 2) Si requieres que tu pedido sea llevado a domicilio y éste está a no más de 20 cuabras de distancia de la sucursal el envío será gratuito, 3) en caso de que la distancia sea mayor, pero te encuentres dentro del Distrito Federal, el envío tendrá un cargo extra de \$ 30.00 (treinta pesos 00/100 m. n.)

- b) En caso de radicar en provincia, podrás comunicarte a la Sucursal de **Cuajimalpa (Srita. Laura Roblero)**. podemos enviar tu pedido con nuestro camión de reparto, siempre y cuando el punto de entrega esté dentro de la ruta de The Green Corner y no tendrás cargo



extra. En caso contrario, podemos sugerirte una línea de paquetería o tú estarás en libertad de elegir la que mejor te convenga, los gastos de envío correrán por tu cuenta. Las localidades visitadas por nuestro camión de reparto son: Morelos (Nepantla), Querétaro (Centro), Veracruz (Xalapa), Guanajuato (San Miguel de Allende), Jalisco (Guadalajara), Texcoco (Chapingo), y excepcionalmente el estado de Oaxaca.

¿Cuál es la forma de pago?

- En la Sucursal

Podrás:

- a) Pagar en efectivo
- b) Con cheque a nombre de THE GREEN CORNER SA DE CV
- c) Con tarjeta de débito, crédito o con vales, aunque aquí deberemos ajustar el precio de acuerdo a las comisiones bancarias y de reembolso de vales, (aproximadamente 5% por encima del precio de mayoreo).

- A través del pedido a domicilio

- a) Vía transferencia bancaria o depósito a la cuenta:

The Green Corner, S. A. de C. V.

IXE BANCO

Número de cuenta: 1231678-4

CLABE: 032180000123167844

- c) Entregando cheque al repartidor cuando recibas tu pedido. El cheque deberá girarse a nombre de THE GREEN CORNER, S. A. de C. V.

Nota: Por seguridad el repartidor no puede recibir efectivo.

Si realizas transferencia o depósito bancario deberás notificar vía telefónica a la Srita. Soledad Hernández (Crédito y cobranzas) para que el pedido pueda ser liberado y enviado a tu domicilio.



¿Qué ocurre con las devoluciones?

The Green Corner pondrá especial atención en enviar tu pedido correctamente, pero en caso de que recibas mercancía que no pediste o en mal estado, notifícalo lo más pronto posible a la sucursal. La diferencia te será abonada a tu próxima compra. Después de 5 días hábiles no podremos atender tus devoluciones.

CONTACTOS

Sucursal Condesa y Oficinas

Soledad Hernández

soledad@laesquinaverde.com

10 54 76 99

10 54 76 62

52 86 39 39

Sucursal Coyoacán

Ivonne García ivonne@laesquinaverde.com

55 54 45 14

24 57 34 20

Sucursal Cuajimalpa

Laura Roblero

laura@laesquinaverde.com

21 63 38 92

24 52 83 65

Tesis impresa por ambas caras del papel
para fines de congruencia con el proyecto.





LEY DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

TEXTO VIGENTE

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 2006

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A:

SE EXPIDE LA LEY DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Artículo Único: Se expide la Ley de Productos Orgánicos.

LEY DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

TÍTULO PRIMERO DEL OBJETO Y APLICACIÓN DE LA LEY

Artículo 1.- La presente Ley es de orden público y de interés social y tiene por objeto:

I. Promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente;

II. Establecer las prácticas a que deberán sujetarse las materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos en estado natural, semiprocesados o procesados que hayan sido obtenidos con respeto al medio ambiente y cumpliendo con criterios de sustentabilidad;

III. Promover que en los métodos de producción orgánica se incorporen elementos que contribuyan a que este sector se desarrolle sustentado en el principio de justicia social;

IV. Establecer los requerimientos mínimos de verificación y Certificación orgánica para un Sistema de control, estableciendo las responsabilidades de los involucrados en el proceso de Certificación para facilitar la producción y/o procesamiento y el comercio de productos orgánicos, a fin de obtener y mantener el reconocimiento de los certificados orgánicos para efectos de importaciones y exportaciones;

V. Promover los sistemas de producción bajo métodos orgánicos, en especial en aquellas regiones donde las condiciones ambientales y socioeconómicas sean propicias para la actividad o hagan necesaria la reconversión productiva para que contribuyan a la recuperación y/o preservación de los ecosistemas y alcanzar el cumplimiento con los criterios de sustentabilidad;



VI. Permitir la clara identificación de los productos que cumplen con los criterios de la producción orgánica para mantener la credibilidad de los consumidores y evitar perjuicios o engaños;

VII. Establecer la lista nacional de sustancias permitidas, restringidas y prohibidas bajo métodos orgánicos así como los criterios para su evaluación, y

VIII. Crear un organismo de apoyo a la Secretaría donde participen los sectores de la cadena productiva orgánica e instituciones gubernamentales con competencia en la materia, quien fungirá como Consejo asesor en la materia.

Artículo 2.- Son sujetos de la presente Ley, las personas físicas o morales que realicen o certifiquen actividades agropecuarias mediante sistemas de producción, recolección y manejo bajo métodos orgánicos, incluyendo su procesamiento y comercialización.

Artículo 3.- Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

I. Acreditación: Procedimiento por el cual una entidad de acreditación reconoce la competencia técnica y confiabilidad de los organismos de certificación para la Evaluación de la conformidad;

II. Actividades Agropecuarias: Procesos productivos primarios y secundarios basados en recursos naturales renovables tales como la agricultura, ganadería, acuacultura, pesca y silvícolas;

III. Aprobación: Proceso en el que la Secretaría reconoce y autoriza legalmente a un Organismo de Certificación para que desempeñe las funciones de certificador o inspector;

IV. Certificación orgánica: Proceso a través del cual los organismos de certificación acreditados y aprobados, constatan que los sistemas de producción, manejo y procesamiento de productos orgánicos se ajustan a los requisitos establecidos en las disposiciones de esta Ley;

V. Certificado orgánico: Documento que expide el organismo de certificación con el cual asegura que el producto fue producido y/o procesado conforme a esta Ley y sus disposiciones reglamentarias;

VI. Consejo: Consejo Nacional de Producción Orgánica;

VII. Evaluación de la conformidad: La determinación del grado de cumplimiento con las normas oficiales mexicanas o la conformidad con las normas mexicanas, las normas internacionales u otras especificaciones, prescripciones o características. Comprende, entre otros, los procedimientos de muestreo, prueba, calibración, certificación y verificación;

VIII. Disposiciones aplicables: Normas, lineamientos técnicos, pliegos de condiciones o cualquier otro documento normativo emitido por las Dependencias de la Administración Pública Federal que tengan competencia en las materias reguladas en este ordenamiento;

IX. Manejo: La acción de vender, procesar o empaquetar productos orgánicos, el transporte o la entrega de cosechas, ganado o captura de parte del productor de éstos al negociante, excepto que tal término no incluye la comercialización final;

X. Métodos excluidos: Los métodos utilizados para modificar genéticamente organismos o influir en su crecimiento y desarrollo por medios que no sean posibles según condiciones o procesos naturales y que no se consideren compatibles con la producción orgánica. Tales métodos incluyen de manera enunciativa y no limitativa a la fusión de células, micro-encapsulación y macro-encapsulación, y tecnología de recombinación de ácido desoxiribonucleico (ADN), incluyendo supresión genética, duplicación genética, la introducción de un gen extraño, y cambiar las posiciones de los genes cuando se han logrado por



medio de la tecnología de recombinado ADN. También son conocidos como organismos obtenidos o modificados genéticamente. En tales métodos quedan excluidos el uso de la reproducción tradicional, conjugación, fermentación, hibridación, fertilización in vitro o el cultivo de tejido;

XI. Operador orgánico: persona o grupo de personas que realizan operación orgánica;

XII. Orgánico: término de rotulación que se refiere a un producto de las actividades agropecuarias obtenido de acuerdo con esta Ley y las disposiciones que de ella deriven. Las expresiones orgánico, ecológico, biológico y las denominaciones con prefijos bio y eco, que se anoten en las etiquetas de los productos, se consideran como sinónimos y son términos equivalentes para fines de comercio nacional e internacional;

XIII. Organismos de certificación orgánica: personas morales acreditadas y aprobadas para llevar a cabo actividades de Certificación orgánica;

XIV. Periodo de conversión: tiempo que transcurre entre el comienzo de la producción y/o manejo orgánico y la Certificación orgánica de cultivos, ganadería u otra actividad agropecuaria;

XV. Plan orgánico: documento en que se detallan las etapas de la producción y el manejo orgánico e incluye la descripción de todos los aspectos de las actividades de producción orgánica sujetos a observancia de acuerdo con esta Ley y sus disposiciones reglamentarias;

XVI. Procesamiento: las actividades de cocinar, hornear, curar, calentar, secar, mezclar, moler, batir, separar, extraer, sacrificar animales, cortar, fermentar, destilar, destripar, descabezar, preservar, deshidratar, preenfriar, enfriar y congelar o procedimientos de manufactura análogos a los anteriores; incluye el empaque, reempaque, enlatado, envasado, enmarquetado o la contención de alimentos en envases;

XVII. Producción Orgánica: sistema de producción y procesamiento de alimentos, productos y subproductos animales, vegetales u otros satisfactores, con un uso regulado de insumos externos, restringiendo y en su caso prohibiendo la utilización de productos de síntesis química;

XVIII. Registro: cualquier información por escrito, visual, o en forma electrónica en el que consten las actividades llevadas a cabo por un productor, procesador, comercializador u Organismo de Certificación en el cumplimiento de esta Ley y sus disposiciones reglamentarias;

XIX. Secretaría: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, y

XX. Sistema de control: Es el conjunto de procedimientos y acciones de la Secretaría para garantizar que los productos denominados como orgánicos hallan sido obtenidos conforme lo establece esta Ley.

Artículo 4.- La aplicación e interpretación de la presente Ley, para efectos administrativos, corresponderá al Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría. Cuando se trate de productos, subproductos y materias primas forestales o productos y subproductos de la vida silvestre, la aplicación e interpretación de la presente Ley corresponderá a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

La Secretaría coordinará sus acciones con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales para que, respetando sus respectivas competencias, se establezca una ventanilla única para el trámite de la certificación previsto en la presente Ley que involucre productos, subproductos y materias primas comprendidos dentro del ámbito de competencia de ambas dependencias.

Artículo 5.- Serán de aplicación supletoria de la presente Ley:



I. En materia de Acreditación de Organismos de Certificación y Evaluación de la conformidad, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización;

II. Tratándose de recursos, materias primas, productos y subproductos forestales, la Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable, y

III. Tratándose de productos y subproductos de la vida silvestre, la Ley General de Vida Silvestre.

Artículo 6.- Corresponderá a la Secretaría.

I. Proponer acciones para impulsar el desarrollo de la producción orgánica;

II. Coordinar y dar seguimiento a las actividades de fomento y desarrollo integral en materia de productos orgánicos;

III. Celebrar convenios de concertación y suscripción de acuerdos de coordinación para la promoción del desarrollo de la producción orgánica con las entidades federativas y municipios;

IV. Promover el desarrollo de capacidades de los Operadores, Organismos de Certificación, evaluadores y auditores orgánicos y el grupo de expertos evaluadores de insumos para operaciones orgánicas;

V. Promover la integración de los comités sistema producto en materia orgánica, de conformidad con lo establecido en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable;

VI. Fomentar la Certificación orgánica así como la promoción de los productos orgánicos en los mercados nacional e internacional;

VII. Promover la investigación científica y la transferencia de tecnología orientada al desarrollo de la actividad de producción y procesamiento de productos orgánicos;

VIII. Promover programas de cooperación con centros de investigación y de enseñanza, nacionales o internacionales, para fomentar la investigación científica que apoye el desarrollo del sector productivo orgánico;

IX. Emitir los instrumentos y/o Disposiciones aplicables que regulen las actividades de los Operadores orgánicos;

X. Publicar y mantener actualizadas:

A. La lista nacional de sustancias, materiales, métodos, ingredientes e insumos permitidos, restringidos y prohibidos para la producción o manejo bajo métodos orgánicos.

B. Las Disposiciones aplicables para la producción, cosecha, captura, recolección, acarreo, elaboración, preparación, procesamiento, acondicionamiento, identificación, empaque, almacenamiento, transporte, distribución, pesca y acuicultura; la comercialización, etiquetado, condiciones de uso permitido de las sustancias, materiales o insumos; y demás que formen parte del Sistema de control y Certificación de productos derivados de actividades agropecuarias que lleven un etiquetado descriptivo relativo a su obtención bajo métodos orgánicos.

C. Las especificaciones para el uso del término orgánico en el etiquetado de los productos.



XI. Coordinarse en su caso con la Secretaría de Economía para gestionar y mantener la equivalencia internacional para el reconocimiento del Sistema de control nacional, a fin de facilitar el comercio internacional de los productos orgánicos, así como evaluar los sistemas de control aplicados en los países que soliciten acuerdos de equivalencia en la materia;

XII. Promover la apertura en las fracciones arancelarias existentes para productos provenientes de sistemas orgánicos, a fin de facilitar la comercialización diferenciada y coadyuvar al mantenimiento de la integridad orgánica en las exportaciones e importaciones de las mercancías, y

XIII. Aplicar los derechos relacionados con los servicios en todo el Sistema de control nacional y demás actos administrativos de la Secretaría que se deriven de la aplicación de esta Ley, los cuales se sujetarán a lo dispuesto por la Ley Federal de Derechos.

Artículo 7.- La Secretaría se coordinará con las Dependencias de la Administración Pública Federal en el ámbito de sus respectivas competencias para lo conducente sobre la materia objeto del presente ordenamiento.

TÍTULO SEGUNDO DE LOS CRITERIOS DE LA CONVERSIÓN, PRODUCCIÓN Y PROCESAMIENTO ORGÁNICOS

CAPÍTULO PRIMERO DE LA CONVERSIÓN

Artículo 8.- Todos los productos deberán pasar por un periodo de conversión para acceder a la Certificación orgánica. Los productos obtenidos en periodo de conversión no podrán ser certificados ni identificados como orgánicos.

Artículo 9.- Las especificaciones generales a que se sujetarán los productos en periodo de conversión se establecerán en las Disposiciones aplicables que emitirá la Secretaría.

CAPÍTULO SEGUNDO DE LA PRODUCCIÓN Y PROCESAMIENTO

Artículo 10.- La Secretaría publicará, con la asesoría y opinión del Consejo, las Disposiciones aplicables para establecer los criterios que los Operadores deben cumplir en cada fase de la cadena productiva para la obtención de productos orgánicos, para que se puedan denominar como tales en el mercado nacional y con fines de exportación.

Artículo 11.- Para el almacenamiento, transporte y distribución de los productos orgánicos, se estará a las Disposiciones aplicables que publique la Secretaría, con la finalidad de mantener la integridad orgánica.

Artículo 12.- Tratándose de productos y subproductos de la vida silvestre los Operadores observarán los criterios de la Ley General de Vida Silvestre y, tratándose de recursos, materias primas, productos y subproductos forestales, la Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable así como las disposiciones que de ellas se deriven.

TÍTULO TERCERO DEL CONSEJO NACIONAL DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA



CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 13.- Se crea el Consejo Nacional de Producción Orgánica como órgano de consulta de la Secretaría, con carácter incluyente y representativo de los intereses de los productores y agentes de la sociedad en materia de productos orgánicos. Este Consejo se integrará por el Titular de la Secretaría, quien lo presidirá, dos representantes de las organizaciones de procesadores orgánicos, uno de comercializadores, cuatro de Organismos de certificación, uno de consumidores y por siete de organizaciones nacionales de productores de las diversas ramas de la producción orgánica.

Artículo 14.- Formarán parte del Consejo representantes de la propia Secretaría, de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y de Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal relacionadas con la materia, representantes de instituciones académicas y de investigación.

Artículo 15.- El Consejo operará en los términos que disponga su reglamento interior.

Artículo 16.- Son funciones del Consejo:

I. Emitir opinión a la Secretaría sobre instrumentos regulatorios nacionales o internacionales que incidan en la actividad orgánica;

II. Expresar opinión y asesorar a la Secretaría sobre las Disposiciones que ésta emita relativas a métodos orgánicos, así como para la evaluación de sustancias y materiales;

III. Asesorar a la Secretaría en los aspectos de orden técnico;

IV. Proponer a la Secretaría la celebración de convenios de concertación y suscripción de acuerdos de coordinación para la promoción del desarrollo de la producción orgánica con las entidades federativas y municipios;

V. Fomentar, en coordinación con la Secretaría, la capacitación y el desarrollo de capacidades de Operadores, Organismos de certificación, evaluadores y auditores orgánicos y del grupo de expertos evaluadores de insumos para operaciones orgánicas;

VI. Coadyuvar con la Secretaría en el reconocimiento mutuo en el ámbito internacional de la equivalencia del Sistema de control mexicano;

VII. Proponer a la Secretaría acciones y políticas que tengan como objetivo el fomento al desarrollo de la producción orgánica;

VIII. Establecer grupos de trabajo en las diferentes actividades específicas relacionadas con la producción orgánica;

IX. Coadyuvar con la Secretaría en el establecimiento de un padrón de los sujetos destinatarios de las disposiciones de la presente Ley, así como en la generación de información para conformar las estadísticas nacionales de la producción y comercialización de productos orgánicos;

X. Reglamentar su funcionamiento interno, y

XI. Las demás que le asignen la presente Ley y demás disposiciones que se deriven de la misma.

TÍTULO CUARTO DEL SISTEMA DE CONTROL Y CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



CAPÍTULO PRIMERO DE LOS ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN Y LA CERTIFICACIÓN

Artículo 17.- La Evaluación de la conformidad y Certificación de los productos orgánicos solamente podrá llevarse a cabo por la Secretaría o por Organismos de Certificación acreditados conforme a lo establecido en esta Ley y las disposiciones que se deriven de ella, así como en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, en su carácter de ordenamiento supletorio.

Artículo 18.- Los Organismos de certificación interesados en ser aprobados para certificar productos orgánicos deberán cubrir como mínimo los siguientes requisitos:

I. Solicitar por escrito la aprobación a la Secretaría, y

II. Demostrar haberse acreditado por una Entidad de Acreditación en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y/o demostrar Acreditación bajo la Guía ISO 65 o su equivalente nacional o de otros países.

Artículo 19.- Los operadores interesados en certificar sus productos como orgánicos, deberán acudir a un Organismo de Certificación Acreditado y Aprobado, el cual evaluará la conformidad de los mismos respecto a las Disposiciones aplicables emitidas por la Secretaría y otorgará, en su caso, un certificado orgánico.

Artículo 20.- Los Organismos aprobados para Certificación de productos orgánicos deberán presentar un informe anual de sus actividades a la Secretaría, el cual debe comprender una lista de las operaciones atendidas y el status de su Certificación, el alcance y cobertura de la Certificación en las unidades de producción correspondientes y lista de evaluadores orgánicos.

Artículo 21.- La Secretaría emitirá Disposiciones aplicables dirigidas a establecer:

I. Un sistema de registros y datos en los que consten las estadísticas y actividades llevadas a cabo por los Operadores de productos orgánicos en el país;

II. Las acciones a realizar en caso de negativa de Certificación a un Operador, y

III. Las acciones a realizar por los Operadores en los casos del retiro, término de la vigencia o revocación de la autorización a los Organismos de certificación con la cual estaban certificando.

Artículo 22.- Para denominar a un producto como orgánico, deberá contar con la Certificación correspondiente expedida por un Organismo de Certificación Acreditado y Aprobado.

Artículo 23.- La certificación orgánica podrá otorgarse a un Operador individual o a un grupo de productores, para lo cual se deberá presentar un plan orgánico como lo establezcan las Disposiciones aplicables que la Secretaría emita.

Artículo 24.- Se promoverá la certificación orgánica participativa de la producción familiar y/o de los pequeños productores organizados para tal efecto, para lo cual la Secretaría con opinión del Consejo emitirá las disposiciones suficientes para su regulación, con el fin de que dichos productos mantengan el cumplimiento con esta Ley y demás y disposiciones aplicables y puedan comercializarse como orgánicos en el mercado nacional.



Artículo 25.- Los solicitantes de Certificación de productos de recolección silvestres y de recursos forestales deberán presentar al Organismo de certificación orgánica las autorizaciones que en materia de aprovechamiento y producción de dichos productos competan a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Artículo 26.- En Disposiciones aplicables se establecerán las responsabilidades de los Operadores orgánicos, los registros y sus características, y las formas en que la Secretaría y otras entidades gubernamentales se coordinarán para coadyuvar al mantenimiento del Sistema de control nacional para garantizar la integridad orgánica de los productos certificados como orgánicos.

CAPÍTULO SEGUNDO DEL USO DE MÉTODOS, SUBSTANCIAS Y/O MATERIALES EN LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Artículo 27.- El uso de todos los materiales, productos e ingredientes o insumos que provengan o hayan sido producidos a partir de Métodos excluidos u organismos obtenidos o modificados genéticamente, quedan prohibidos en toda la cadena productiva de productos orgánicos.

Artículo 28.- La Secretaría publicará y mantendrá actualizados la lista de materiales, sustancias, productos, insumos y los métodos e ingredientes permitidos, restringidos y prohibidos en toda la cadena productiva, previa evaluación y dictamen del grupo de expertos del Consejo.

Artículo 29.- La Secretaría emitirá en las Disposiciones aplicables los requisitos y procedimientos para la evaluación de los materiales, sustancias, productos, insumos y los métodos e ingredientes permitidos, restringidos y prohibidos en toda la cadena productiva de productos orgánicos.

CAPÍTULO TERCERO DE LAS REFERENCIAS EN EL ETIQUETADO Y DECLARACIÓN DE PROPIEDADES EN LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS

Artículo 30.- Sólo los productos que cumplan con esta Ley podrán ser identificados con el término "orgánico" o denominaciones equivalentes en el etiquetado así como en la declaración de propiedades, incluido el material publicitario y los documentos comerciales y puntos de venta.

Artículo 31.- Con la finalidad de dar identidad a los productos orgánicos en el mercado nacional e internacional, la Secretaría, con opinión del Consejo, emitirá un distintivo nacional que portarán los productos orgánicos que cumplen con esta Ley y sus disposiciones.

Artículo 32.- Observando las Disposiciones aplicables en materia de etiquetado, la Secretaría emitirá Disposiciones específicas para el etiquetado y declaración de propiedades de productos orgánicos así como del uso del distintivo nacional.

TÍTULO QUINTO DE LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 33.- Cuando se importe un producto bajo denominación orgánica o etiquetado como orgánico, deberá provenir de países en los que existan regulaciones y sistemas de control equivalentes a las existentes en los Estados Unidos Mexicanos, o en su defecto, dichos productos deberán estar certificados por un Organismo de certificación orgánica aprobado por la Secretaría.



Artículo 34.- La integridad orgánica del producto debe mantenerse desde la importación hasta su llegada al consumidor. Los productos orgánicos importados que no se ajusten a los requisitos de esta Ley y sus disposiciones complementarias por haber sido expuestos a un tratamiento prohibido, perderán su condición de orgánicos.

Artículo 35. Los materiales vegetales y animales, así como las semillas orgánicas para fines de reproducción, deberán acompañarse de su certificado orgánico respectivo y cumplir además con las disposiciones fito y zoonosanitarias aplicables. En todo caso, la Secretaría analizará y determinará con la opinión del Consejo, sobre las prácticas o insumos alternativos que se aplicarán a los mismos, para salvaguardar la calidad orgánica de los materiales y la sanidad en el territorio nacional.

Artículo 36. Las sustancias, materiales, semillas, material vegetal y/o insumos destinados a la producción orgánica podrán ser importados siempre que estén permitidos e incluidos en la lista nacional que publique la Secretaría, o en su defecto, que estén incluidos en las regulaciones internacionales en materia de alimentos orgánicos de los países de origen y con los cuales la Secretaría se reconozca equivalencia.

TÍTULO SEXTO DE LA PROMOCIÓN Y FOMENTO

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 37.- A fin de promover la producción agropecuaria y alimentaria bajo métodos orgánicos, la Secretaría celebrará convenios con los gobiernos de las entidades federativas, buscando la participación de los municipios, así como con instituciones y organizaciones estatales y nacionales, públicas y privadas.

Artículo 38.- La Secretaría en coordinación con las Entidades Federativas y Municipios en el ámbito de su competencia, promoverá políticas y acciones orientadas a:

- I. Coadyuvar a la conservación de la biodiversidad y el mejoramiento de la calidad de los recursos naturales incluidos los recursos acuáticos, mediante la aplicación de sistemas bajo métodos orgánicos;
- II. Contribuir a la soberanía y seguridad alimentarias mediante el impulso de la producción orgánica, y
- III. Fomentar el consumo de productos orgánicos para promover actitudes de consumo socialmente responsables.

Artículo 39.- La Secretaría, con opinión del Consejo, promoverá que en actividades agropecuarias se adopte y desarrolle la producción bajo métodos orgánicos para:

- I. Aprovechar las condiciones ambientales y socioeconómicas propicias para la actividad;
- II. Recuperar sistemas agro ecológicos que se encuentren en estado de degradación o estén en peligro de ser degradados por acción de las prácticas agropecuarias convencionales;
- III. Proporcionar una alternativa sustentable a los sistemas de producción de los pequeños productores, cooperativistas, ejidatarios y comuneros, y
- IV. Obtener un mayor valor en el mercado o acceder a nuevos mercados constituyendo una alternativa sostenible de los productores a través de la reconversión hacia la producción orgánica.



Artículo 40.- Se promoverá la apertura en las fracciones arancelarias para los productos provenientes de sistemas orgánicos, a los efectos de discriminar correctamente la comercialización de dichos productos, a fin de facilitar la comercialización diferenciada y coadyuvar al mantenimiento de la integridad orgánica de las mercancías.

Artículo 41.- Para impulsar el desarrollo de los sistemas de producción orgánicos y las capacidades del sector orgánico, el Gobierno Federal promoverá:

- I. Programas y apoyos a los que desarrollen prácticas agroambientales bajo métodos orgánicos;
- II. Apoyos directos a los pequeños productores orgánicos que les permita incrementar la eficiencia de sus unidades de producción, mejorar sus ingresos y fortalecer su competitividad frente a los acuerdos y tratados sobre la materia;
- III. El diseño y operación de esquemas de financiamiento integral, seguro contra de riesgos y el otorgamiento de apoyo a los Operadores certificados o en conversión, y
- IV. Apoyos a los Organismos de certificación para el acceso al reconocimiento internacional de su Acreditación y certificados orgánicos.

TÍTULO SÉPTIMO DE LOS CRITERIOS SOCIALES EN LOS MÉTODOS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 42.- Los programas que establezca el Gobierno Federal para el apoyo diferenciado de las actividades reguladas en el presente ordenamiento, deberán considerar como ejes rectores, criterios de equidad social y sustentabilidad para el desarrollo.

TÍTULO OCTAVO DE LAS INFRACCIONES, SANCIONES Y RECURSO ADMINISTRATIVO

CAPÍTULO PRIMERO DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 43.- Son infracciones a lo establecido en la presente Ley:

- I. Que un Operador, con pleno conocimiento, comercialice o etiquete materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos como "orgánico", sin cumplir con lo establecido en esta Ley;
- II. Que los Operadores certificados utilicen sustancias prohibidas en contravención a la presente Ley;
- III. Que un organismo aprobado certifique como orgánico un producto que no cumpla con lo establecido en la presente Ley debido a que se les hubiere aplicado prácticas, sustancias, materiales e ingredientes prohibidos;
- IV. El incumplimiento de parte del organismo aprobado de las obligaciones previstas en esta Ley y sus disposiciones;



V. El uso por terceras personas de los Métodos excluidos, a que se refiere la fracción X del artículo 3, y con motivo de ello se alteren las condiciones de integridad orgánica de las unidades de producción o de manejo orgánicos o en conversión, y

VI. El uso por terceras personas de sustancias o materiales prohibidos y los referidos en el artículo 27, y con motivo de ello se alteren las condiciones de integridad orgánica de las operaciones orgánicas o en periodo de conversión.

Artículo 44. La Secretaría sancionará con multa de cinco mil hasta quince mil veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal a quien cometa las infracciones previstas en las Fracciones I, II, III, IV y VI del artículo anterior, sin perjuicio del resarcimiento de los daños y perjuicios que causen al afectado, a la salud humana, a la diversidad biológica, a la propiedad, al medio ambiente y de las sanciones previstas en otros ordenamientos.

Artículo 45.- La infracción prevista en la fracción V del artículo 43 será sancionada por la Secretaría con multa de quince mil uno hasta cuarenta y cinco mil veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal. Lo anterior sin perjuicio del resarcimiento de los daños y perjuicios que causen al afectado, a la salud humana, a la diversidad biológica, a la propiedad, al medio ambiente y de las sanciones previstas en otros ordenamientos, así como de la indemnización al operador orgánico.

Artículo 46.- En caso de que se verifiquen los supuestos previstos en las fracciones II, III, V y VI del artículo 43 se revocará la Certificación obtenida, los productos perderán su calificación como orgánicos e iniciarán nuevamente el proceso de Certificación. Los productos serán eliminados de todo el lote de la serie de producción afectada quedando prohibida su comercialización como orgánicos, sin perjuicio de que la Secretaría ordene desprender las etiquetas del lote a la producción afectada por la irregularidad de que se trate.

Artículo 47.- Para la imposición de la sanción la Secretaría tomará en cuenta la gravedad de la infracción, al igual que los antecedentes, circunstancias personales y situación socioeconómica del infractor. En caso de reincidencia se aplicará multa hasta por el doble del límite máximo de la sanción que corresponda. Para los casos de segunda reincidencia, en el supuesto de la fracciones III y IV del artículo 43, además de la sanción pecuniaria se impondrá la revocación de la aprobación procediendo a la inhabilitación de 2 a 4 años para obtener nueva aprobación.

Artículo 48.- En ninguno de los casos por contaminación de terceros se considerará infracción por parte del Operador orgánico ni tendrá la responsabilidad de la carga de la prueba.

CAPÍTULO SEGUNDO DEL RECURSO ADMINISTRATIVO

Artículo 49.- Los interesados afectados por los actos y resoluciones de la Secretaría que ponga fin al procedimiento administrativo, a una instancia o resuelva un expediente, podrán interponer recurso de revisión en términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Artículo 50.- En contra de los actos emitidos por los Organismos de Certificación, los interesados podrán presentar las reclamaciones que consideren pertinentes, las cuales se sustanciarán y resolverán en los términos previstos por el artículo 122 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

TRANSITORIOS

ARTÍCULO PRIMERO. La presente Ley entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.



ARTÍCULO SEGUNDO. La constitución del Consejo Nacional de Producción Orgánica y sus grupos de trabajo deberá realizarse dentro de los seis meses siguientes a la fecha de publicación de esta Ley en el Diario Oficial de la Federación.

ARTÍCULO TERCERO. El Ejecutivo Federal expedirá el Reglamento y demás disposiciones complementarias correlativas a esta Ley dentro de los seis meses posteriores a su entrada en vigor.

ARTÍCULO CUARTO. Las erogaciones que se generen por la aplicación de la presente Ley deberán cubrirse con cargo al presupuesto aprobado para la Secretaría por la Cámara de Diputados para ese efecto.

ARTÍCULO QUINTO. La Secretaría y la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales suscribirán bases de colaboración para que, en ejercicio de sus respectivas atribuciones, coordinen acciones conjuntas conforme a lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 4 de la presente Ley.

México, D.F., a 8 de diciembre de 2005.- Sen. **Enrique Jackson Ramírez**, Presidente.- Dip. **Heliodoro Díaz Escárraga**, Presidente.- Sen. **Sara Isabel Castellanos Cortés**, Secretaria.- Dip. **Patricia Garduño Morales**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los treinta días del mes de enero de dos mil seis.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Carlos María Abascal Carranza**.- Rúbrica.