



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD
IZTAPALAPA**

División de Ciencias Sociales y Humanidades Licenciatura
en Geografía Humana

**“VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO:
DINÁMICAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN”**

Investigación terminal para obtener el grado de Licenciado en Geografía
Humana que presenta:

CARLOS OCTAVIO RAMIREZ PEREZ

Asesor/a:

Dr. Martín Manuel Checa-Artasu

Lector/a:

Dr. Pedro Sunyer Martín

Iztapalapa, México, Ciudad de México, Julio de 2020

Ciudad de México, 27 de Julio de 2020

Dr. Javier Rodríguez Lagunas
Jefe del Departamento de Sociología
Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa

Asunto:
Carta de lector de Tesis

P R E S E N T E

Estimado Dr. Rodríguez Lagunas,

Por la presente, le hago llegar la carta que como lector del trabajo terminal de carrera del estudiante **Carlos Octavio RAMÍREZ PÉREZ** tengo el gusto de realizar, en mi doble condición de Coordinador de la Licenciatura en Geografía humana y como lector. Digo con gusto porque conozco a este estudiante desde su llegada a la Licenciatura y veo con gran satisfacción que ha hecho un considerable esfuerzo para finalizar con buen resultado sus últimos créditos en la carrera de Geografía humana.

En el trabajo terminal titulado *Venta de productos orgánicos en la ciudad de México. Dinámicas de distribución y comercialización*, el estudiante aborda un ámbito, el de los productos orgánicos, del que se conoce poco y que, desafortunadamente, en México no tiene el desarrollo que debiera. El tema es pertinente sobre todo en la situación en la que se encuentra actualmente el país, acuciado por una pandemia, la de COVID-19, que afecta principalmente a las personas con enfermedades asociadas, sobre todo, a una deficitaria alimentación. Paradójicamente, la riqueza gastronómica mexicana alimentada desde hace 500 años no solamente con la variedad de los productos locales, sino también con los llegados de Europa y de Asia durante los tiempos virreinales, parece sumirse en un olvido, con las hondas consecuencias que esto puede tener no solo en la salud, sino también en la memoria y en la cultura nacionales.

Carlos O. Ramírez expone de forma clara los problemas del sector y las cortapisas burocráticas –la obtención del certificado de “producto orgánico”—que dificultan el acceso del ciudadano corriente a productos de calidad alimentaria, como habitualmente son los orgánicos. Trabas que repercuten en el productor y en el consumidor, pues ni el productor ve compensado el precio de una agricultura sin los químicos correspondientes, ni tampoco le anima a introducirse con mayor ahínco en esta línea de negocios. Por su parte, el consumidor se retrae de la compra de productos que, aunque sean más sanos y nutritivos, los ve más como un gasto que no como una inversión a futuro en la salud.

El estudiante a partir de una metodología propia, trata de correlacionar la ubicación de los establecimientos de venta de productos orgánicos con el nivel socioeconómico y muestra que no es este la condición *sine qua non* el consumidor puede hallarlos. Operan otros factores que no acaba de dilucidar en su distribución geográfica.

El análisis lo centra Carlos O. Ramírez en la empresa *The Green Corner*, muy conocida por los amantes de los productos alimenticios orgánicos, y tan querida como odiada, porque es la que concentra el volumen del mercado orgánico en la ciudad de México. Las entrevistas a los directivos y otros trabajadores de la mencionada empresa, si bien hacen traslucir una cierta impericia por parte del entrevistador frente al discurso de la empresa desvelan algunos elementos que llegan a ser interesantes para un trabajo a futuro y quizás con otras preguntas a contestar.

Ya para concluir, en mi opinión el estudiante Carlos Octavio Ramírez Pérez cuenta con las condiciones para titularse. Mi valoración de la investigación es de APROBADO. Aprovecho la ocasión para que haga llegar mis felicitaciones también a su asesor, quien ha sabido orientar adecuadamente el curso de la investigación.

Sin otro particular, mis más sinceras felicitaciones

Atentamente

“Casa abierta al tiempo”



Dr. Pedro Sunyer Martín
Lector de trabajo terminal
Coordinador
Licenciatura en Geografía humana

Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a mi madre Isabel Pérez y mi hermana Victoria Ramírez, que fueron las personas más importantes que han estado y estuvieron conmigo durante este tiempo en la universidad. Que me brindaron todo su apoyo y amor para terminar esta etapa de mi vida. Por su paciencia y por estar ahí para mí. Muchas Gracias. Las amo mucho.

A mi padre Juan Ramírez por darme apoyo de diferentes maneras para poder terminar este tiempo en la universidad. Gracias Papá.

Le agradezco a mi asesor de tesina, el Dr. Martin Manuel Checa-Artasu a quien estimo y admiro bastante por su dedicación, por su dirección y apoyo en este trabajo de investigación, por sus clases tomadas que empujan a la reflexión y tener más conocimiento y por todo lo aprendido durante estos años. Por su paciencia, consejo, ideas, sugerencias y sabiduría para realizar este trabajo terminal y por darme la oportunidad de ser mi asesor. Muchas gracias.

A mi lector de tesina, el Dr. Pedro Sunyer Martin, quien me corrigió lo necesario para realizar un trabajo terminal de la mejor manera, de reflexionar un poco más acerca del tema que me encontraba realizando. Por sus clases y por ser un gran profesor que siempre busca el mejor desarrollo de sus alumnos. Gracias.

*Les agradezco mucho a mis amigos y compañeros de la universidad. Sin ustedes este viaje no hubiera sido lo mismo. Con quien pasé momentos inolvidables, con quienes pude entablar buenas relaciones y que hasta la fecha siguen. Por los que conocí al principio, a la mitad y al finalizar la carrera, por los que conocí en el servicio social y posteriormente. Gracias por sus apoyos, mensajes e ideas. Por estar ahí conmigo y por todos los momentos juntos. Ustedes saben quiénes son
Con mucho cariño y aprecio.*

*Por mis amigos que no son de la universidad, pero conozco de años atrás, de la secundaria y la preparatoria. Por seguirnos viendo, por sus mensajes de apoyo en este tiempo y por seguir siendo mis amigos. Los quiero y aprecio mucho. Gracias.
Por la UAM por ser una increíble universidad de la cual me encariñe bastante y me dio mucho gusto ser parte.*

Gracias al Pastor José Luis Aguilera y la Pastora Elena Cuevas, quienes, a través de sus consejos y sabiduría durante estos años, pude terminar también esta etapa.

Gracias Pastores (Descanse en Paz Pastora Elena). Con mucho aprecio.

Gracias a Dios por permitirme tener vida y lograr una meta que alguna vez pensé que no lograría. Gracias por las enseñanzas en estos años, como dice Eclesiastés 3:1 "Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora".

Muchas gracias Dios por todo lo que sigues haciendo en mí.

INDICE

INTRODUCCION.....	8
CAPÍTULO 1: LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.....	13
1.1 ¿QUÉ ES UN PRODUCTO ORGÁNICO?	13
1.2 ¿QUÉ ES LA AGRICULTURA ORGÁNICA?	14
1.3 LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN MÉXICO Y SU RELACIÓN EN EL MUNDO.....	19
1.3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS EN EL CONTEXTO MUNDIAL	19
1.3.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS EN MÉXICO.....	21
1.4 PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN MÉXICO	23
1.5 SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LA ALIMENTACIÓN EN MEXICO.....	26
CONCLUSIONES DEL CAPITULO	28
CAPITULO 2: ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA CIUDAD DE MEXICO	30
2.1 METODOLOGÍA	31
2.3 MAPAS.....	38
MAPA 1: UBICACIÓN GENERAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE PRODUCTOS ORGANICOS.....	38
2.3.1 DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS POR ALCALDÍA SEGÚN EL INDICE DE NIVEL SOCIOECONOMICO (NSE)	40
MAPA 2: ALCALDÍA CUAUHTÉMOC Y VENUSTIANO CARRANZA.....	41
MAPA 3: ALCALDIAS: AZCAPOTZALCO, Y MIGUEL HIDALGO	43
MAPA 4: ALCALDIAS: CUAJIMALPA Y ALVARO OBREGÓN	45
MAPA 5: ALCALDIAS: LA MAGDALENA CONTRERAS, TLALPAN Y XOCHIMILCO	47
MAPA 6: ALCALDIAS: BENITO JUÁREZ E IZTACALCO	49
MAPA 7: ALCALDIAS: COYOACAN E IZTAPALAPA	51
CONCLUSIONES DEL CAPITULO	53
CAPITULO 3: EL CASO DE ESTUDIO:.....	54
THE GREEN CORNER.....	54
3.1 ESTRUCTURA DEL CAPÍTULO	55
3.2 METODO DE TRABAJO	55

3.3 ORIGEN Y CONFORMACIÓN	56
3.3.1 IDEA ORIGINAL.....	56
3.3.2 CONSOLIDACIÓN	57
3. 4 ORGANIZACIÓN Y RELACIONES	60
3.4.1 CERTIFICACIÓN ORGÁNICA	60
3.4.2 RELACIÓN Y CONTACTO CON DIVERSOS PRODUCTORES	62
3.5 PRODUCCIÓN Y FUNCIONAMIENTO	66
3.6 PRECIO DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS	70
3.7 ¿POR QUE CONSUMIR PRODUCTOS ORGANICOS?	72
CONCLUSIONES DEL CAPITULO	74
CAPITULO 4: RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES FINALES.....	76
ANEXOS	80
ENTREVISTAS TRANSCRITAS A PERSONAL DE THE GREEN CORNER	80
ENTREVISTA N° 1	80
ENTREVISTA N° 2	86
ENTREVISTA N° 3	91
ENTREVISTA N° 4	94
ENTREVISTA N° 5	97
BIBLIOGRAFIA.....	101

INTRODUCCION

La agricultura orgánica es un tema cuyo estudio ha tenido auge en las últimas dos décadas. Existen diversos estudios desde diferentes perspectivas como son: *Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México*, de Sofía Martínez Boza, año 2010; *Situación y desafíos del sector orgánico de México*, *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, de Schwentesius Rindermann, Rita Gómez Cruz, Miguel Ángel Ortigoza Rufino, Javier Gómez Tovar, Laura, de 2010 y *La Agricultura Orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización*, de Gómez Tovar, Laura, Gómez Cruz, Miguel Ángel, del 2004.

Pero no hay estudios relevantes desde una perspectiva geográfica, lo que ha generado que sea un factor de importancia a esta investigación, además de que son muy pocos los trabajos que se centren sobre la venta y distribución de productos orgánicos específicamente en la Ciudad de México.

El presente trabajo de investigación se centrará en el análisis de la distribución de los establecimientos o negocios donde realizan venta de productos orgánicos en la Ciudad de México (CDMX), haciendo énfasis en los productos alimenticios, además de conocer el proceso que hay detrás de esos establecimientos, desde la cosecha en el campo con los productores hasta la llegada de estos establecimientos.

La razón por la que elegí este tema de investigación es debido a que la producción agroalimentaria orgánica ha ido incrementando su relevancia y por lo tanto su estudio en diversas áreas, pero no hay bastantes investigaciones que se relacione con la geografía, especialmente con la geografía económica.

En la década de los 90, México había comenzado a desarrollar sistemas orgánicos de producción (Gómez *et. al.*, 2003:129) y para el año 2000 empezaron a salir a la luz diversos artículos e investigaciones sobre el consumo de productos orgánicos, como fue: *Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las*

perspectivas para México de los autores Manuel Gómez Cruz, Laura Gómez Tovar y Rita Schwentesius Ridemann en el año 2002.

Así en la Ciudad de México fue creciendo en cuanto al consumo de estos productos a base de una tendencia mundial de cambio de valores, de materialistas a los post-materialistas como dice Gómez *et.al.*, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente, la sociedad, la autorrealización, la democracia etc. (Gómez *et. al.*, 2003:128)

Otro aspecto importante para esta investigación es conocer porqué han aumentado el consumo de estos productos y también cómo se genera su distribución, porque al parecer no es homogéneo en toda la ciudad. Interesa saber cuáles son los criterios de la comercialización o si van dirigidos hacia un mercado en específico.

De esta manera se entenderá que el ámbito geográfico de estudio de esta investigación es la Ciudad de México. El hecho de centrarnos en un ámbito metropolitano como el mencionado se debe principalmente por el papel que cumple en la demanda y la distribución de productos, entre ellos los productos orgánicos. En este aspecto, se debe definir el concepto de ciudad para conocer el contexto que se le tomará en esta investigación. El geógrafo Ricardo Méndez define la ciudad retomando la teoría de lugar central de Christaller:

“las ciudades se definen por su función como centro de intercambio desde el que se abastece de bienes y servicios tanto su propia población, como la de áreas rurales más o menos extensas, por lo que actúan como lugares centrales respecto a un área de influencia que se dispone alrededor, tanto los comercios, como numerosos servicios privados y públicos, cumplen esa función, por lo que pueden ser calificados como bienes y servicios centrales. Esas actividades comerciales y de servicios pueden jerarquizarse según la frecuencia que exija su uso, generalmente relacionada con su precio” (Méndez, 1997; 5).

Como es evidente, la Ciudad de México y su área metropolitana, cumplen esa función como centro de intercambio, en este caso el de una producción orgánica importante que necesita ser estudiada y analizada.

De esta manera la ciudad permite entender una de sus principales funciones, que es la distribución de productos. En consecuencia, se busca que el resultado de esta investigación pueda aportar cierta información acerca de la comercialización de alimentos orgánicos, para una mayor difusión que pueda servir como alternativa alimenticia de la población capitalina.

Esta alternativa alimenticia surge debido a la situación alimentaria actual en México, la cual sufre dos problemas: falta de alimento por un lado con problemas de lo que se conoce como “seguridad alimentaria” y, por otro lado, problemas de salud como es la obesidad, diabetes, hipertensión, todos ellos resultado de una mala situación de los habitantes urbanos.

Actualmente en 2020 la situación de la pandemia por COVID-19 (marzo de 2020) ha sacado a la luz pública unos datos sobre las consecuencias de una alimentación no saludable. Si bien en esta investigación el énfasis no es en la problemática alimentaria, esta se debe tomar en cuenta debido al aumento de la producción orgánica que ha habido en estos últimos años en México como veremos.

Para lograr llevar a cabo este estudio y análisis, las preguntas necesarias para desarrollar esta investigación son:

- ¿Qué es un producto orgánico?
- ¿Cómo es la distribución de estos productos?
- ¿A qué tipo de personas están dirigidos?
- ¿Cómo se crea la relación de los comercializadores-productores para que estos productos lleguen a venderse en este tipo de establecimientos
- ¿Por qué se consumen este tipo de productos?

A partir de las preguntas anteriores, la hipótesis de esta investigación es la siguiente:

La venta de productos orgánicos en la ciudad de México se concentra en las colonias con población de nivel socioeconómico alto y medio alto. Colonias que se

localizan principalmente en las alcaldías de: Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Cuajimalpa, Miguel Hidalgo, Tlalpan y Xochimilco.

Los objetivos particulares que hemos tratado de lograr son:

- El desarrollo de cartografía de localización de los establecimientos de venta de este tipo de productos.
- Conocer cómo se generan las redes sociales entre productores y distribuidores, que en este caso será mediante la cadena de tiendas *The Green Corner* quienes nos han permitido tener acceso a su tipo de negocio y conocer el proceso de producción y su relación con diversos productores.
- Se utilizará el caso de *The Green Corner* debido a que, para esta investigación, se realizó una búsqueda de algún productor/distribuidor que pudiera permitirnos realizar una serie de entrevistas, así como de conocer la conformación del tipo de negocio que maneja.

Para poder realizar este trabajo de investigación se recurrió al uso de metodología cualitativa. Algunas de las técnicas que se utilizaron fueron:

- 1- Búsqueda de bibliografía académica, para conocer los antecedentes de la producción orgánica a nivel mundial y en México.
- 2- La entrevista semiestructurada: la cual se utilizará para el dueño de la cadena de establecimientos orgánicos llamados *The Green Corner*. La entrevista permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento sucedido en su vida (Fontana y Frey citado en Vargas Jiménez, 2012)
- 3- La observación participante: como propósito para adentrarme en la forma de organización de las tiendas orgánicas, específicamente el caso de la tienda *The Green Corner* (Martínez, 1993)
- 4- La utilización de software para creación de mapas como es QGIS, ARCGIS, y utilización de GPS, para conocer el punto exacto de localización de estos establecimientos y realizar la cartografía correspondiente de los mismos.

Por último, la estructura de la presente investigación, está dividida en tres partes

- 1- El primer capítulo describe los antecedentes de la producción orgánica, así como que es un producto orgánico, y la relación que hay en el consumo de la población en la CDMX.
- 2- El segundo capítulo trata una parte de la aplicación metodológica, aquí se hicieron seis mapas de localización de los establecimientos de productos orgánicos que existen en toda la CDMX, que se explican en relación con el nivel socioeconómico a nivel alcaldía.
- 3- El tercer y último capítulo trata acerca de cómo se crea un establecimiento de venta de este tipo de productos, el proceso que lleva, así como la búsqueda y relación de diversos productores para que pueda existir una producción considerable y tenga una aceptación significativa, es el caso de la cadena de “tiendas” *The Green Corner*.
- 4- Por último, las conclusiones: las resoluciones finales donde se confrontan los resultados obtenidos con la hipótesis planteada. Una discusión sobre los motivos por los que la distribución de los establecimientos no es homogénea en la ciudad.

CAPÍTULO 1: LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS

1.1 ¿QUÉ ES UN PRODUCTO ORGÁNICO?

Los alimentos orgánicos son aquellos alimentos producidos de manera natural, absolutamente libres de sustancias químicas los cuales no tienen permitido el añadido de conservadores a menos que sean naturales. Se trata de alimentos en los que no se ha usado en su producción plaguicidas ni fertilizantes sintéticos, ni hormonas ni metales pesados ni ninguna utilización de organismos genéticamente modificados, o cualquier otro método utilizado el cual pueda modificar su valor y calidad natural. (Salinas, 2010; IOM, 2014)

Otra definición menciona que *“son considerados orgánicos aquellos vegetales, frutas, cereales y carnes, entre otros, que en ninguna de sus etapas de producción intervienen fertilizantes, herbicidas, o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados”* (Ramírez, et al., 2012).

Además de las características anteriores, también se menciona que *“los alimentos orgánicos deben ser inocuos, es decir, que no produzcan ninguna enfermedad. Se busca que la sanidad sea completa y por ende de gran calidad, se buscan además características alimenticias y organolépticas óptimas, (sabor, textura y olor) y que tengan trazabilidad, es decir, seguir el alimento desde la semilla hasta la góndola; desde la gestación hasta la manufactura”* (IOM, 2014).

De estas definiciones se desprende que estos productos son el resultado de esos procesos agrícolas (que se da a través de la agricultura denominada “orgánica”) comprometidos con la salud de los consumidores, la calidad de vida de los productores y la conservación del medio ambiente.

Siguiendo las definiciones de este tipo de alimentos, es necesario conocer las características del proceso de producción agrícola, además de ubicarnos en el contexto actual sobre la producción orgánica en México.

1.2 ¿QUÉ ES LA AGRICULTURA ORGÁNICA?

Dentro de los tres sectores económicos que existen, el primario, el secundario y el terciario, el sector primario también llamado agropecuario es uno de los motores de la economía en nuestro país debido a que la agricultura aportó el 5.8% del PIB anual en 2016 (*El Economista*, 2017).

Para conocer el proceso que conlleva la agricultura orgánica primero se debe conocer la definición de lo que es agricultura, es *“La actividad agraria que comprende todo un conjunto de acciones humanas que transforma el medio ambiente natural, con el fin de hacerlo más apto para el crecimiento de las siembras. Es el arte de cultivar la tierra referido al tratamiento del suelo y cultivos de vegetales, normalmente con fines alimenticios y/o trabajos de explotación del suelo o de los recursos que este origina en forma natural o por la acción del hombre: cereales, frutas, hortalizas, pastos, forrajes y otros variados alimentos vegetales”*. (Sáenz, 2009: 3).

Siguiendo la definición anterior, es importante reconocer la existencia de los diferentes tipos de agricultura para poder entender con mayor claridad la agricultura orgánica. La agricultura se clasifica de acuerdo a diferentes criterios:

- 1) Por su dependencia de agua:
 - a) Agricultura de secano: es la producida sin aporte de agua, es decir el agricultor solo obtiene agua de parte de la lluvia o del subsuelo.
 - b) Agricultura de regadío: es producida por el aporte de agua de parte del agricultor, mediante un suministro superficial o natural.

- 2) Por la magnitud de producción
 - c) Agricultura de subsistencia: consiste en producir la cantidad mínima de recursos alimenticios necesarios para el agricultor y su familia.
 - d) Agricultura industrial: consiste en producir grandes cantidades con el fin de comercializarlos y obtener excedentes, caracterizado por los países industrializados.

- 3) De acuerdo a su rendimiento y medios de producción:
 - e) Agricultura intensiva: busca una gran producción en un espacio más o menos reducido
 - f) Agricultura extensiva: la producción se desarrolla en grandes lugares para una menor afectación del suelo. No suele ser muy rentable.

- 4) De acuerdo a sus objetivos y su método:
 - g) Agricultura tradicional: utiliza medios y sistemas rudimentarios del lugar donde se practica. Suele incluir cultivos que se complementan en una misma parcela. Está conformada por la cultura del lugar en cuestión.
 - h) Agricultura convencional: se basa en la producción de cantidades considerables de alimentos en monocultivos que requieren de abundantes fertilizantes y pesticidas. La finalidad es la de comercializar la producción y generar un gran impacto ecológico negativo. (Sáenz, 2010; *Enciclopedia de Clasificaciones*, 2016)

Ahora bien, teniendo en cuenta los diferentes tipos de agricultura, existen otras clasificaciones con menor reconocimiento, pero que han ido en aumento en los últimos años, como es el caso de la agricultura urbana que la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación) define como una *“actividad multifuncional y multicomponente, que incluye la producción o transformación inocua de productos agrícolas y pecuarios en zonas intra y periurbanas, para autoconsumo o comercialización, aprovechando eficiente y sostenible de recursos e insumos locales, respetando los saberes y conocimientos locales (...) promoviendo una mejora de calidad de vida de la población urbana social y ambiental sustentable”* (FAO-IPES, 2014).

Teniendo claro el significado de agricultura y sus diferentes tipos, es mucho más fácil comprender como funciona la agricultura orgánica, así como sus características, además de conocer sus diferencias con los demás tipos.

Como primera definición Nicolás Lampkin (1998: 3) menciona que *“la agricultura orgánica es un sistema que trata de evitar el uso directo o rutinario de los productos químicos muy solubles y todo tipo de biocidas¹, sean o no de origen natural o imitación de los naturales. En el caso de hacerse necesario el uso de dichos materiales o sustancias, se utilizan los que tengan un menor impacto ambiental a todos los niveles”*.

Esta definición brinda las características principales que se realizan en la agricultura orgánica, pero ahora lo toma como un sistema que integra diversos procesos que intervienen en ésta, es decir, no es visto más solo como una actividad agraria como se había visto en la definición básica de agricultura y en sus diferentes tipos. Para enriquecer esta definición, la Comisión del Codex Alimentarius (2007), que es el órgano intergubernamental del programa conjunto de la FAO y la OMS (Organización Mundial de la Salud) definen a la agricultura orgánica como *“un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo”* (FAO,2005, p.3)

A partir de estas características se entiende que la agricultura orgánica funciona bajo la idea de un sistema en el cual se relacionan diversos procesos, objetivos, métodos, e incluso ideologías, las cuales en conjunto dan origen a este tipo de producción de alimentos, que también se relaciona con la producción ganadera igualmente orgánica. Siguiendo esta misma idea, para entender el sistema de esta forma de producción de alimentos, sus objetivos son: aumentar la diversidad biológica del sistema, incrementar la actividad del suelo, así como la fertilidad a un largo plazo, la utilización de desechos vegetales y animales, utilizar recursos renovables como también la promoción de un uso saludable del suelo, del agua, del aire de manera que se minimicen cualquier tipo de contaminación, el empleo del conocimiento local para el proceso productivo, es decir, el rescate del conocimiento artesanal o antiguo de la zona a la que pertenece la zona de producción, y procurar

¹ Biocida: sustancias químicas, sintéticas que están destinadas a contrarrestar, neutralizar, o impedir la acción de cualquier organismo considerado nocivo para el ser humano.
(<http://www.quiminet.com/articulos/que-es-un-biocida-2654322.htm>)

que no se distorsione la integridad agrícola cuidando todas las etapas hasta la obtención del producto final (Codex Alimentarius, 2007).

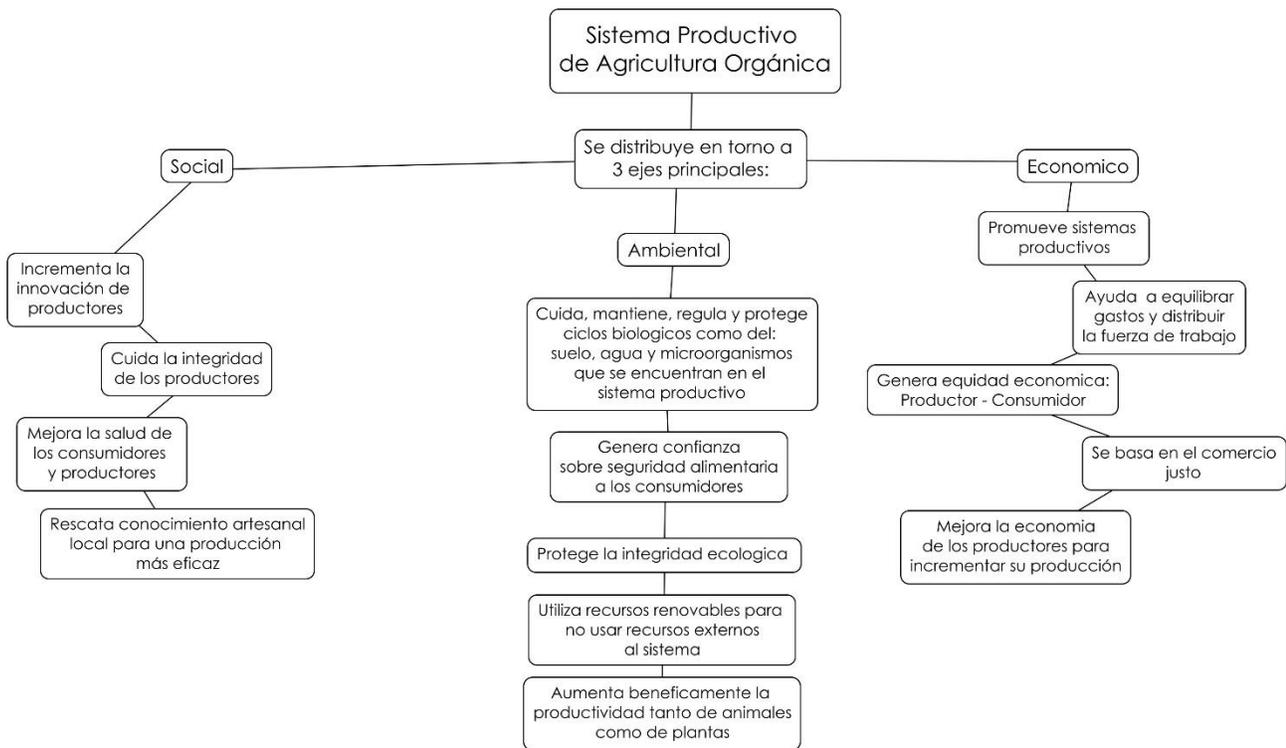
Cabe resaltar que la agricultura orgánica está dentro de un sistema agroecológico o agroecosistema debido a sus componentes holísticos, por lo tanto, así como tiene componentes biológicos y ambientales, tiene componentes sociales y económicos, basados en un mercado de comercio justo. Con el término comercio justo se refiere a crear condiciones que permitan a los productores mejorar sus condiciones de subsistencia, partiendo de una certificación necesaria la cual asegura la integridad comercial para comunicarlo a los consumidores (Elzakker;Eyhorn, 2010). Como se observa en los objetivos, hay un proceso de reivindicación de los actores locales para su producción y desarrollo, por lo tanto, estos son esenciales en todo el proceso que se lleva a cabo para el correcto funcionamiento del agroecosistema (Bosa, 2010). Teniendo en cuenta cómo funciona todo este sistema de producción orgánica, se debe mencionar que también tienen diferentes motivaciones. Para poner en práctica la agricultura orgánica.

Existen dos motivaciones que dan origen la agricultura orgánica: la que está enfocada a la obtención de resultados económicos y positivos y la que se genera a través de una ideología (Guet 1994, citado en Bosa, 2010: 96).

Un aspecto importante a resaltar es la primera motivación. Es indiscutible que se comercialicen los productos para obtener los resultados económicos esperados, pero existen casos en los cuales la producción orgánica empieza con la segunda motivación. En este caso llegan a comercializar de manera que se esperan resultados económicos, sin embargo, es notoria la motivación inicial que generó la producción orgánica, desde la promoción y distribución de venta. Estos casos especiales han combinado las dos motivaciones anteriores y han funcionado.

En el siguiente cuadro se observa la estructura en el que se desarrolla el sistema productivo de agricultura orgánica.

Cuadro 1: Sistema Productivo de Agricultura Orgánica:



Elaboración Propia en base, Manual Básico de Agricultura Ecológica, 2006.

1.3 LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN MÉXICO Y SU RELACIÓN EN EL MUNDO

1.3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS EN EL CONTEXTO MUNDIAL

En el presente apartado se habla sobre los antecedentes históricos de la agricultura orgánica a nivel mundial, cómo fue su desarrollo hasta llegar a el contexto actual y de igual manera para México cómo entra en ese contexto internacional hasta llegar al nivel de renombre que tiene actualmente

El fundador de la agricultura orgánica moderna es J.J. Rodale, quien en 1930 fundó su propia compañía. Mencionaba que la salud de las personas en Estados Unidos estaba directamente relacionada con el deterioro de la salud del suelo (González, 2011). Debido a esto creó en 1942 la revista *Organic Farming and Gardening* (agricultura y jardinería orgánicas), en la que enseñaba a la gente a cultivar de forma natural para poder mejorar la alimentación de las personas (Rodale, 2015)

Al mismo tiempo, el botánico inglés Albert Howard, publicó el libro *Agricultural Testament* (testamento agrícola) donde hablaba de métodos de producción agrícola sin uso de químicos. Ponía énfasis en sistemas que usaban en la India, como el uso de desechos, estiércol y residuos que son benéficos para el suelo, con la idea de crear un proceso de composta con bases científicas (Addison, 2004).

En 1945 se fundó la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) con el mandato de elevar los niveles nutricionales y de vida, mejorar la productividad agrícola, y mejorar la situación de las poblaciones rurales. La FAO es una organización Intergubernamental que tiene 118 países miembros y una organización miembro, la Unión Europea. (FAO, s/f).

Al conocer estas nuevas prácticas agrícolas, aumentó considerablemente la consciencia ambiental y para la década de 1960 la ecologista Rachel Carson publicó su obra más conocida *Primavera Silenciosa* donde alerta peligros en la agricultura con el uso de pesticidas (McIntosh, 2008). Para 1972 tras la conferencia Internacional de Estocolmo (Suecia) sobre el medio humano, empezaron a prodigar los grupos ambientalistas (entonces llamados ecologistas) e iniciaron también los primeros movimientos de agricultura orgánica de Francia, Inglaterra, Italia y

Alemania que deciden unirse para aumentar las fronteras orgánicas, es decir para incrementar el desarrollo de este movimiento orgánico a nivel mundial, crearon así la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), la cual actualmente contiene más de 800 afiliados de más de 100 países con el fin de “*guiar, unir y ayudar al movimiento orgánico en toda su diversidad*” (IFOAM, 2016)

Después de la creación de este organismo, para 1990, EE.UU. emitió un decreto de producción de alimentos orgánicos (Organic Food Production Act) donde se dictaminó que fuera el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) el que desarrollase normas nacionales para producción orgánica (CONANP, 2009)

En 1991 la todavía entonces Comunidad Económica Europea predecesora de la Unión Europea, creó una norma que definía y acotaba que es la Producción Agraria Ecológica. Se trata del Reglamento (CEE) Num.2092/91 del Consejo, del 24 de junio de 1991 (*Reglamento sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios*) (García Quijano y Santiago Galdeano, 2011).

Hacia finales del siglo XX, la FAO comenzó a desarrollar un programa intersectorial en el ámbito de la agricultura orgánica con distintas funciones destinadas todas ellas a permitir a los países miembros optar por la gestión orgánica con conocimiento de causa. El programa de agricultura orgánica colabora y crea relaciones con instituciones interesadas, incluidos los programas o asociaciones nacionales, ONG's, y centros nacionales e internacionales de investigación (FAO, D.d., s/f).

En 2001, en Copenhague, Dinamarca, se celebró la Conferencia Europea de Alimentación y Agricultura Ecológica, en la cual la mayoría de los países europeos plantean y elaboran un plan de acción de desarrollo del potencial del consumo de productos ecológicos, así como todos los aspectos que concernían a la agricultura orgánica y a la alimentación ecológica, como son: protección del medio ambiente, la seguridad alimentaria, el bienestar animal, la calidad de alimentos, las normativas, la certificación, el comercio internacional y el bienestar para el consumidor (Serna Martín, 2001).

De manera que la superficie orgánica en el mundo ha ido en aumento a tal grado que en 2014 según datos del IFOAM y del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (Fil, 2016) hay un total de 43.7 millones de hectáreas frente a los 11

millones de hectáreas que había en 1999. La producción orgánica de América Latina en 2014 contemplaba un total de 6.8 millones de hectáreas, situándose en 3 lugar a nivel mundial, seguido de Europa con 11.6 millones de hectáreas, y quedando en primer lugar Oceanía con 17 millones de hectáreas, este crecimiento indica que el mercado orgánico ha aumentado considerablemente.

1.3.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS EN MÉXICO

Los primeros registros de producción orgánica en México se ubican en Tapachula, Chiapas en 1963 en la Finca Irlanda, con producción de café orgánico, la cual recibió su primera certificación internacional hasta 1967 (López, Caamal, 2009).

Sin embargo, el desarrollo pleno de la agricultura orgánica se puede fechar en la década de los ochenta, debido a que en el contexto internacional ya había una demanda constante de productos orgánicos especialmente en países desarrollados. Estos empezaron a demandar productos tropicales los cuales no se podían cultivar en sus territorios estimulando así la práctica de la agricultura orgánica (Pérez Calderón, 2006; Gómez Cruz, 2007). También hubo influencia de distintas comercializadoras, ONG's y grupos religiosos cercanos a la Teología de la Liberación, que alentaron una nueva forma de producir para complementar y diversificar la demanda que se tenía en el exterior (Gómez *et al.* 2006, citado en Márquez-Hernández, *et. al.* 2010: 4). De esta manera, México empezó a satisfacer las demandas extranjeras transformando áreas de cultivo tradicional, en los que no había uso de químicos, a áreas de cultivo orgánico. Esas primeras áreas fueron en los estados de Chiapas y Oaxaca. Posteriormente compañías comercializadoras de los Estados Unidos influyeron en el cambio a la producción orgánica en la zona norte del país, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y comercialización a cambio de productos orgánicos. Esto permitió a esas compañías abastecer mucho mejor la demanda de los productos solicitados para determinadas temporadas y a su vez obtuvieron mejores precios por ellos (Gómez *et al.* 2006).

En 1982, la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) inició el proceso de reconversión de su producción de café mediante la mejora de las

condiciones de producción de las comunidades cafetaleras. Para 1985 la organización de Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (ISMAM) inició una conversión de la producción de café a forma orgánica con el fin de combatir los problemas de socioeconómicos de la región (Concitver, s/f).

A mediados de esa misma década, se empezó a practicar la agricultura orgánica en Baja California Sur cumpliendo las normas impuestas por el Programa Orgánico Nacional (NOP) del Departamento de Agricultura Estadounidense (USDA) (Beltrán *et al.* 2009). En la década de los 90's se iniciaron diversos proyectos de producción orgánica como fueron miel, jamaica, vainilla, aguacate, ajonjolí, entre otros (Concitver, s/f). Para 1994, aprobó la NOM 035 para productos orgánicos en la cual se dan especificaciones sanitarias y de identidad cuando se empleen materias primas e ingredientes de buena calidad sanitaria y se comercialicen bajo condiciones higiénicas que se cumplan con la Ley General de Salud (DOF, 1994).

A inicios del siglo XXI, específicamente del 2000 a 2003, la CONANP elaboró distintos proyectos de regulación de producción orgánica con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural y Pesca (SAGARPA), y durante 2003 se originó la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CNAPO), que estableció acuerdos con los poderes Ejecutivo y Legislativo para la creación de una ley que hasta el 7 de febrero de 2006 que se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* como Ley de Productos Orgánicos. En ella se establecen una serie de normas que regulan los métodos de producción de los productos orgánicos, se controlan las agencias de certificación y se asume la responsabilidad de promover la producción y el consumo de productos orgánicos, todo a través de su órgano consultivo el Consejo Nacional de Productos Orgánicos (CNAPO), (CONANP, 2009).

Como complemento se aprobó el Reglamento a la Ley de Productos Orgánicos, donde la SAGARPA a través del Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) ha de orientar a las acciones de orden sanitario para la protección de recursos agrícolas, acuícolas y pecuarios, promoviendo la aplicación y certificación de alimentos y calidad agroalimentaria para que faciliten el comercio nacional e internacional de bienes origen vegetal y animal (SAGARPA, 2016).

1.4 PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN MÉXICO

Como se observó en los antecedentes históricos, México ha ido creciendo gradualmente en la producción de productos orgánicos debido a que este sistema ha reaccionado y respondido a la demanda que exige el mercado, vinculando a esa constante demanda externa la posibilidad de tener precios reconocidos a nivel internacional. De esta manera, se ha ubicado en el ámbito internacional como productor-exportador orgánico, mucho más que como consumidor (Gómez Cruz *et al.* 2002).

De esta forma, la producción orgánica ha aumentado con dinamismo y ha crecido su importancia respecto a la superficie y diversificación. Por ejemplo, en 1996 se cultivaban alrededor de treinta diferentes cultivos (Gómez Cruz *et al.* 2007), entre los que se encontraban café, hortalizas, hierbas y plantas medicinales, así como jitomate, calabaza, chile, ajonjolí, berenjena, melón, jengibre, manzana, vainilla, maíz azul, entre otros (Conciver, s/f) generando para ese año un incremento del 45% anual con un total de 23 mil hectáreas de superficie cultivable, hasta llegar a un total de 103 mil hectáreas de superficie orgánica para el año 2000 (Gómez T., Gómez M., 2004). También aumentó el número de productores pasando de 28,000 en 1998 (Conciver, s/f) a 33,000 para el año 2000, distribuidos en 262 zonas de producción de 28 estados de la república (CONANP, 2009). Para 2002 se incrementó el número de productores a 5,300. Entre los principales estados que concentran la producción orgánica se encuentran: Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero que concentran un 82% del total nacional, aunque solo dos de ellos son los que llevan un porcentaje más alto de toda la producción: Chiapas y Oaxaca con un 70% (Gómez T., Gómez M., 2004).

Gómez *et al.* (2006) mencionan que en 2005 había 307,692 hectáreas las cuales generaron un aproximado de 270 millones de divisas.

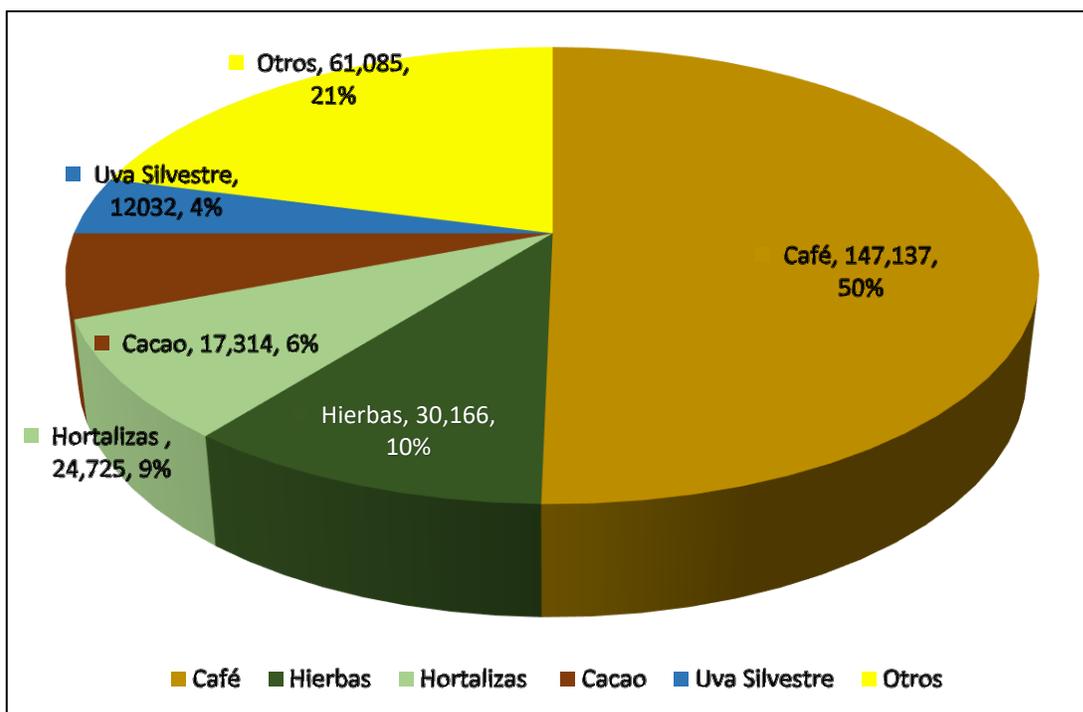
En el cuadro 2, se puede observar la importancia económica, así como el crecimiento que ha tenido la agricultura orgánica en México.

Cuadro 2: Importancia y Crecimiento Económico de la Producción Orgánica

	1996	1998	2000	2002	2004-2005
Hectáreas (ha)	23,265	54,457	102,802	215,843	307,692
Nºde Productores	3,176	27,914	33,587	53,577	83,174
Empleo (1000, Jornales)	3,722	8,713	16,448	34,534	40,747
Divisas Generadas (US \$ 1,000)	34,293	72,000	139,404	215,000	270,503

Fuente: Gómez Cruz et al. 2007

Grafica 1: Principales Cultivos por nivel de superficie en miles de hectáreas y porcentaje.



Elaboración en base a: Gómez et al., 2006

Con el aumento de superficie ha aumentado, por lo tanto, el número de productores dedicados a la producción orgánica, siendo los pequeños productores más del 95% del total en 2005 (Gómez, et al., 2006).

El conjunto de todos estos resultados demuestra que la producción orgánica en México ha ido creciendo favorablemente y ha sido una de las actividades más importantes que se han desarrollado en los últimos veinte años con un incremento muy importante para el sector económico como para el desarrollo social de muchas zonas desprotegidas del país.

El impacto de este incremento de producción orgánica ha generado que existan diferentes procesos de regulación orgánica en los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal, en los estados de Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Jalisco y el Distrito Federal (Ciudad de México) donde existe principalmente la certificación orgánica subvencionada, así como la distribución y la producción de insumos orgánicos (IFOAM, FiBL, 2016)

Al mismo tiempo que este aumento, la mayoría de la producción orgánica de México es destinada al extranjero, un 85% del total se dirige principalmente a países desarrollados como Alemania, Francia, Reino Unido, Suiza, Suecia, Dinamarca, Holanda, Austria y Estados Unidos, este último como principal destino, tanto a causa de la cercanía como por la demanda de producción que realiza (Paredes, 2014), (CONANP, 2009).

Por otro lado, la producción que se queda en el país que aproximadamente es un 15% del total, que se comercializa a través de dos formas: en establecimientos comerciales (supermercados, tiendas especializadas, tiendas naturistas, entre otros) generalmente hacia un mercado específico de clase media y clase alta, y por grupos de consumo y/o producción como son: los tianguis, mercados, clubs u organizaciones orgánicas.

Por otra parte, el IFOAM y FiBL (2016) mencionan que en 2014 a nivel mundial había un total de 2.3 millones de productores orgánicos, donde México obtuvo el tercer lugar con mayor cantidad de productores a nivel mundial, contando con un total de 169,703 productores, quedando en segundo lugar Uganda y en primer lugar la India. En cuanto al número de superficie orgánica cultivable a nivel mundial nuestro país queda en la posición 44 con 2.3% de área de agricultura orgánica del 100% de área destinada para el sector alimentario, y por último México quedó en el

número 17 de los países con mayor número de hectáreas con un total de 501,364 en 2014 ha.

1.5 SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LA ALIMENTACIÓN EN MEXICO

Ante el crecimiento de la agricultura y producción orgánica en México, conocer el tema de la alimentación en nuestro país es de suma importancia, así como de la producción de la agricultura convencional y los alimentos convencionales para entender como está constituida la alimentación hoy en día en él.

La seguridad alimentaria es el concepto base para conocer cómo se encuentra la situación de alimentación en el mundo, la Organización de las Naciones Unidas Para la Agricultura y la Alimentación (FAO) define este concepto de la siguiente manera: *“hay seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana”* (FAO, 2011).

Basándonos en este concepto, se puede decir que en México la seguridad alimentaria se encuentra afectada por diversos factores como son: la desigualdad económica y la exclusión de las tierras de cultivo en la participación en el mercado, las políticas públicas diseñadas para oponerse al abastecimiento de alimentos, además del actual mercado económico mundial y el cambio de uso de tierras de cultivo para generar biocombustibles (Soria, Palacio, 2014). Aunado a estos problemas de acuerdo a información del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) del 2014, el 46,2% de la población nacional se encuentra en condiciones de pobreza, y el 10,4% se encuentra en pobreza extrema, por lo que carece del ingreso mínimo necesario para adquirir una canasta alimentaria (Aguirre, García, Vazquez, Alvarado, Romero, 2017).

El panorama de inseguridad alimentaria es notable en México. A nivel nacional, el 41.6% de los hogares se clasifican en inseguridad alimentaria leve, mientras que un 28.2% la padecen de moderada a grave (Aguirre, García, Vazquez, Alvarado,

Romero, 2017). Esta situación ha generado que la alimentación mexicana experimente diversos cambios, si bien es de unas las cocinas más ricas y diversas del mundo y representa la cultura de identidad nacional teniendo como base tres ingredientes principales: el maíz, chile y frijol (Gomez, Velázquez, 2019) también ha influido en un cambio de la dieta de la población, ya que se han incrementado los patrones de consumo de alimentos altos en azúcares, bajas en fibras y de vitaminas y minerales, generando problemas de sobrepeso y obesidad en gran parte de los habitantes (Shamah, Amaya, Cuevas, 2015). El problema de la seguridad alimentaria ha ocasionado una doble consecuencia: por un lado, hay escasez de alimentos generando una malnutrición en la población; por otro lado, se ocasiona la obesidad, situación que conlleva a la aparición de enfermedades como la diabetes e hipertensión. Este panorama ha trascendido a la actualidad por la situación creada desde febrero de 2020 con la llegada de la pandemia de SARS-COV-2 (COVID-19), el virus procedente de China que se ha expandido globalmente. En junio de 2020 en México los fallecidos por este virus son más de 27,000 y es mayoritariamente afectada la población entre los 30 y 39 años, muchos de ellos con problemas relacionados con la deficiente alimentación y el progresivo abandono de la gastronomía tradicional. Así, enfermos de hipertensión, enfermedades coronarias, obesidad y diabetes ocupan los primeros puestos entre los fallecidos por el virus mencionado.

No es para menos que el mismo Subsecretario de Salud de México, Hugo Lopez Gatell haya mencionado *“estamos pagando las consecuencias de una alimentación no saludable y desde luego de una prevención inefectiva, a lo largo de muchos años de estas enfermedades crónicas que hoy son la causa fundamental de que Covid se presente con mayor intensidad en la población mexicana”* (Conferencia de Prensa, 27 de junio, 2020)

No obstante, a raíz de esta situación se han realizado diversas estrategias para sustentar el abasto alimenticio y fomentar la acción colectiva sobre la producción local como es la estrategia integral de asistencia social alimentaria (EIASA) y el programa especial para la seguridad alimentaria (PESA), éste último auspiciado por la FAO, además del programa Prospera de incursión social para apoyo monetarios en alimentación a familias de escasos recursos (Soria, Palacio, 2014). Algunos otros

programas también se han incentivado para mitigar la falta de alimentos y la inseguridad alimentaria: Programa de Abasto Rural que atiende la falta de productos básicos a poblaciones de alta marginación y el Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO) que apoya al ingreso económico de los productores del campo mexicano e incentivar la producción de cultivos (Aguirre, García, Vazquez, Alvarado, Romero, 2017).

CONCLUSIONES DEL CAPITULO

La agricultura orgánica en México ha ido en constante crecimiento gracias al soporte de diversas instituciones y organizaciones que apoyan la producción, comercialización y distribución de productos orgánicos, convirtiéndose en un gran sector en expansión en el país. Sin embargo, aún le falta el apoyo del Estado para que pueda tener un desarrollo pleno y mayoritario, en comparación con la agricultura convencional.

Parte importante del éxito de la agricultura orgánica es el apoyo que dispensa a sectores desfavorecidos como son los grupos indígenas y los productores de escasos recursos, los beneficios que obtienen de ella como es incrementar sus ingresos y proteger su integridad agrícola, promocionar y sensibilizar el cuidado del medio ambiente, mejorar de la calidad de vida tanto de consumidores como de productores, y por consecuencia generar un desarrollo rural mayor debido a que con el sistema de producción predominante no existe como tal un desarrollo pleno e integrador en donde todos los agentes y actores que intervienen o tiene interacción en él son beneficiados como lo es en el sistema de producción de agricultura orgánica. Además, la crisis de la seguridad alimentaria ha contribuido en parte a este éxito en la agricultura orgánica como alternativa de producción alimentaria, sin embargo, aunque no tiene el nivel de la producción convencional, es considerable el impacto que ha tenido la producción orgánica en la agricultura.

A pesar de que la mayoría de la producción es destinada a otros países, se ha hecho lo posible para aumentar la distribución a nivel nacional, así como una mejor promoción de la agricultura orgánica y su consumo. Sin embargo, aún falta demanda interna para que exista como tal un mercado orgánico nacional el cual abarque todos los sectores socioeconómicos debido a que el actual parece estar enfocado a clases socioeconómicas con cierto poder adquisitivo y sensibles a la importancia de la alimentación de calidad y con el cuidado del medio ambiente, relacionado a su vez con un cierto nivel educativo. Todavía hoy el precio de los productos limita el acceso a de forma más generalizada

Parece que, cada día más, el tema de la calidad de la alimentación se vuelve prioritario entre muchas familias. La apuesta de muchas de ellas por los productos orgánicos es comprensible y deseable. Aunque lo mejor sería que todos los productos de acceso popular tuvieran una calidad deseable.

CAPITULO 2: ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA CIUDAD DE MEXICO

Como se observó anteriormente, el desarrollo de la agricultura orgánica en el mundo y específicamente en nuestro país, en términos de producción y de su distribución ha sido constante, así como en la comercialización de los productos. En este capítulo se abordarán detalladamente las características de la distribución de productos orgánicos en un ámbito particular, el de la Ciudad de México. Se trata de conocer la localización de los principales establecimientos dedicados a la venta y distribución de productos orgánicos y observar si existe algún tipo de correlación con el nivel socioeconómico del lugar donde se ubican.

Dichas características al parecer van de acuerdo al nivel socioeconómico que presenta la zona de ubicación donde se encuentran los establecimientos en la CDMX. En este capítulo se analiza y se explica si este es la principal característica para la ubicación de dichos negocios, a través de la representación cartográfica.

En el primer apartado se explica el método utilizado para la elaboración de los mapas que se presentan más adelante, además de los criterios que se utilizaron para ubicar los establecimientos de venta y su respectiva clasificación.

En el segundo apartado se muestra la cartografía obtenida a partir del trabajo de campo y su respectivo análisis geográfico por zona, es decir, a nivel de alcaldía para tener una mejor comprensión del contexto en donde están ubicados los establecimientos.

Y, por último, expondré las conclusiones a las que se llegaron tras evaluar la cartografía realizada.

2.1 METODOLOGÍA

Para conocer el número de establecimientos de venta de productos orgánicos existentes actualmente en la Ciudad de México, se realizó esencialmente una búsqueda exhaustiva en internet a través de páginas web, blogs, revistas electrónicas, noticias periodísticas y en redes sociales con el fin de generar un listado con todos los establecimientos de venta posibles. Esto dado que no existe un catálogo o un listado oficial con todos los nombres de los establecimientos de venta de productos orgánicos en la CDMX.

Como se mencionó anteriormente, una de las variables más importantes a utilizar es el Nivel Socioeconómico (NSE). Este nos permitirá conocer el contexto de las zonas donde se encuentran ubicados los establecimientos. Para esto es primordial conocer a qué se refiere este término dada la relevancia que tiene en esta investigación.

El índice de Nivel Socioeconómico fue creado en 1994 por la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI). Esta organización lo entiende como *“una herramienta de segmentación y clasificación del nivel de bienestar de los hogares y por lo tanto de sus integrantes de acuerdo al bienestar económico y social basado en sus necesidades, (...) representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida”* (López Romo, Heriberto, Congreso AMAI, 2011).

Este índice se genera por medio de la utilización de bases públicas como el “Establishment Survey” realizado por la empresa IBOPE/AGB, la “Muestra Maestra de Hogares” del estudio Homescan de la empresa ACNIELSEN y principalmente la “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares” de INEGI (ENIGH). A partir de estas bases se consideran seis dimensiones del bienestar para el hogar: capital humano, infraestructura práctica, conectividad y entretenimiento, infraestructura sanitaria, planeación y futuro e infraestructura básica y espacio (NSE/AMAI, 2018).

Originalmente la metodología de la AMAI en 1994 aplicaba solo una regla, sin embargo, con el paso de los años fue evolucionando hasta llegar al año 2018 con la regla 7x6 en el que clasifica a los hogares en 7 niveles con 6 indicadores. Estos últimos son utilizados para la medición de dichos niveles y son los siguientes:

- a) Escolaridad del jefe del hogar
- b) Numero de dormitorios
- c) Numero de baños completos
- d) Número de personas ocupadas de 14 años o más
- e) Numero de automóviles
- f) Tenencia de internet

El resultado de la medición de los anteriores indicadores arroja los niveles socioeconómicos siguientes:

- **A/B (nivel alto):** Es el nivel más alto en cuanto a ingresos se refiere, generalmente son emprendedores y los hogares/viviendas son modernos y estéticos. Aproximadamente sólo un 6% de la población mexicana pertenece a este nivel.
- **C+(nivel medio alto):** La población que pertenece a este nivel son familias emprendedoras y/o trabajadores independientes o profesionales. Aproximadamente un 11% de la población del país pertenece a este nivel.
- **C (nivel medio):** Generalmente la población que pertenece a este nivel vive en casas o departamentos propios o rentados y dependen de un salario que se complementa con otro miembro de la familia. Aproximadamente un 13% de la población se encuentra en este nivel.
- **C- (nivel medio bajo):** Este nivel lo conforman la población que tiene un solo ingreso proveniente del comercio sea formal o informal. Viven en casas rentadas o con apoyo del Estado. Aproximadamente un 14% de la población se ubica en este nivel.
- **D+ (nivel bajo):** Este nivel lo conforman generalmente madres solteras o personas que viven en casas compartidas. Los ingresos provienen de

trabajos asalariados y/o fábricas. Aproximadamente un 15% de la población se ubica en este nivel.

- **D (nivel bajo medio):** Este nivel se caracteriza por hogares que carecen de algunos servicios básicos y necesarios como drenaje. Los ingresos provienen de trabajos asalariados y/o ayuda gubernamental. Aproximadamente un 30% de la población pertenece a este nivel.
- **E (nivel muy bajo):** Este nivel es el más bajo de la segmentación, las familias y/o hogares carecen de todo tipo de servicios. Es el que tiene una menor calidad de vida. Aproximadamente un 11% de la población se ubica en este nivel.

Por la naturaleza de su aplicabilidad el índice está en constante evolución cada año cambiando su metodología para una mejor distinción y predicción. Para el presente trabajo de investigación se utilizaron los índices socioeconómicos del año 2015 (proporcionados gentilmente por la empresa SOFTEC.S.C. Los cuales están representados gráficamente en los mapas siguientes (a partir del mapa número 2) con el fin de conocer la estructura socioeconómica a nivel Área Geoestadística Básica (AGEB) que es una unidad territorial conformada de 1 a 50 manzanas, en donde se encuentran ubicados los establecimientos. Se utilizaron los niveles socioeconómicos del 2015 debido a que, para obtener los NSE recientes de acuerdo al año, el proceso es complejo, además de que la empresa AMAI brinda la información solamente a empresas y sectores que la utilicen de una manera amplia y diversa.

En cuanto a los establecimientos de venta de productos orgánicos, se tomaron los siguientes criterios para una mejor distinción de este tipo de negocios:

- 1- Deben funcionar a manera de autoservicio
- 2- Deben comercializar productos perecederos y procesados con el sello orgánico
- 3- Generalmente (no siempre) cuentan con un restaurante anexo cuya carta se elabora con los productos de temporada que se abastecen en la tienda
- 4- Pueden ofrecer servicio a domicilio

Este criterio fue tomado así debido a que también se localizaron establecimientos que distribuyen productos naturales o sustentables, como son las tiendas de “productos naturistas” o la marca “Super Naturista” donde pueden vender productos naturales o de fabricación ecológica pero que aún no cuentan con las características de un producto orgánico (Entrepreneur, 2015). Sin embargo, también se agregaron debido a que al menos un 30% de sus productos son orgánicos.

En base a la información de Entrepreneur se realizó una categorización de los diferentes tipos de establecimientos de acuerdo de sus características que van desde alimentos orgánicos hasta artículos personales. Están representados en la siguiente tabla.

Tabla 1: Categoría de establecimientos de productos orgánicos por modelo de negocio

Categoría de Establecimientos	Características
Tienda Convencional	Funciona a manera de autoservicio, comercializa productos perecederos y procesados, su giro es hacia a la venta de productos alimenticios (pueden vender productos no alimenticios pero orgánicos, ecológicos, sustentables).
Tianguis/Mercado Orgánico	Con la característica función de un tianguis, con un enfoque de venta de productos orgánicos (mayormente alimenticios) solo están disponibles algunos días a la semana.
Restaurantes y Reposterías	Funcionan al igual que cualquier otro restaurante o reposterías, solo que sus platillos o postres en su caso contienen productos orgánicos. Son escasos, pero promocionan el consumo orgánico.
Tienda de Artículos Orgánicos	Promocionan y venden artículos de limpieza personal, del hogar, creados de forma natural no dañando al medio ambiente, con el sello de orgánico, ecológico o sustentable, biodegradable. No enfocados a los alimentos.

Elaboración Propia basada en Entrepreneur, 2016

De la categorización anterior para este análisis se toman las primeras dos categorías de establecimientos debido a que su enfoque es principalmente a los productos alimenticios perecederos y procesados, que son los productos en que se basa esta investigación.

Para poder realizar el trabajo de campo se llevó a cabo el uso de la observación flotante y participante, que como menciona Delgado “*es tanto participante como observador mezclándose con todo lo que lo rodea...*” (Delgado, 1993). Esto con el fin de visitar algunos de los establecimientos y poder conocer algunos productos que se comercializan y así tener una mayor comprensión de los mismos. Además, al visitar dichos negocios se obtenían las coordenadas de localización mediante el uso del GPS y realizar la cartografía necesaria para la representación (Mapa número 1).

En la siguiente lista se presentan los establecimientos encontrados, así como su nombre y su categoría.

Tabla 2: Establecimientos por nombre y categoría.

N°	Nombre de Establecimiento	Categoría
1	Green Corner Condesa	Tienda con Restaurante
2	Green Corner Coyoacán	Tienda con Restaurante
3	Green Corner Polanco	Tienda
4	Green Corner Santa Fe	Tienda
5	Green Corner San Jerónimo	Tienda
6	Kaypacha Reforma	Tienda
7	Kaypacha Pedregal	Tienda
8	Kaypacha Roma Norte	Tienda
9	Nanti Organic Market	Tienda
10	Orígenes Orgánicos Condesa	Tienda con Restaurante
11	Orígenes Orgánicos Roma	Tienda
12	Orígenes Orgánicos Polanco	Tienda
13	Ámsterdam Market (Orígenes Orgánicos)	Tienda
14	Orígenes Orgánicos Pedregal	Tienda
15	Orígenes Orgánicos Bosques	Tienda
16	Food Market	Tienda
17	Ecobutik San Ángel	Tienda
18	Ecobutik Centro	Tienda
19	Ecobutik Milán	Tienda
20	La Selecta Orgánica	Tienda

21	K'awill Orgánica	Tienda
22	Tienda Tigridia del Jardín Botánico UNAM	Tienda
23	Veri Test Lomas	Tienda
24	Baby Deli	Tienda
25	Distrito Orgánico	Tienda
26	El Secreto Gourmet	Tienda
27	Hansa Polanco	Tienda
28	Hansa Lomas	Tienda
29	Ki-An	Tienda
30	Patio Orgánico	Tienda
31	Tienda de Alimentos La Nicolasa	Tienda
32	Aires de Campo	Tienda
33	Ecorazón	Tienda
34	Concepto Orgánico	Tienda
35	Si Nutre	Tienda
36	Bottega Culinaria Condesa	Tienda
37	Bottega Culinaria Bosques	Tienda
38	Ona Pedregal	Tienda
39	Ona Lomas	Tienda
40	Ona Bosques de las Lomas	Tienda
41	La Manzana Gourmet	Tienda
42	OC Market	Tienda
43	Ecobutik	Tienda (En Mercado Roma)
44	Villa de Patos	Tienda (En Mercado Roma)
45	Mercado El 100 Roma	Tianguis
46	Mercado El 100 Coyoacán	Tianguis
47	Mercado El 100 Tlatelolco	Tianguis
48	Mercado El 100 Tetlan	Tianguis
49	Mercado Alternativo Casa Cultura Tlalpan UAEMEX	Mercado
50	Mercado Alternativo Tlalpan Bosque de Tlalpan	Mercado
51	El Buen Campo	Mercado
52	Huerto Romita	Tianguis
53	Tianguis Bosque de Agua Del Valle	Tianguis
54	Tianguis Bosque de Agua Olivar de los Padres	Tianguis
55	El Bonito Tianguis	Tianguis
56	Tianguis Ecológico El Tekio	Tianguis
57	Estado Natural Roma	Tienda
58	Estado Natural Roma	Tienda
59	Estado Natural Polanco	Tienda
60	Estado Natural San Jerónimo	Tienda
61	Estado Natural Del Valle Sur	Tienda

62	Estado Natural Satélite	Tienda
63	Super naturista La Joya	Tienda
64	Super naturista Tlalpan	Tienda
65	Super naturista Narvarte	Tienda
66	Super naturista Tacubaya	Tienda
67	Super naturista Escandón	Tienda
68	Super naturista Polanco	Tienda
69	Super naturista Portales	Tienda
70	Super naturista La Viga	Tienda
71	Super naturista Canal de San Juan	Tienda
72	Super naturista CEDA	Tienda
73	Super naturista CEDA 2	Tienda
74	Super naturista Ermita	Tienda
75	Super naturista Xochimilco Gpe.	Tienda
76	Super naturista Xochimilco	Tienda
77	Super naturista Chapultepec	Tienda
78	Super naturista Chapultepec 540	Tienda
79	Super naturista Salto del Agua	Tienda
80	Super naturista Balderas	Tienda
81	Super naturista Normal	Tienda
82	Super naturista Centro	Tienda
83	Super naturista Merced	Tienda
84	Super naturista Viaducto	Tienda

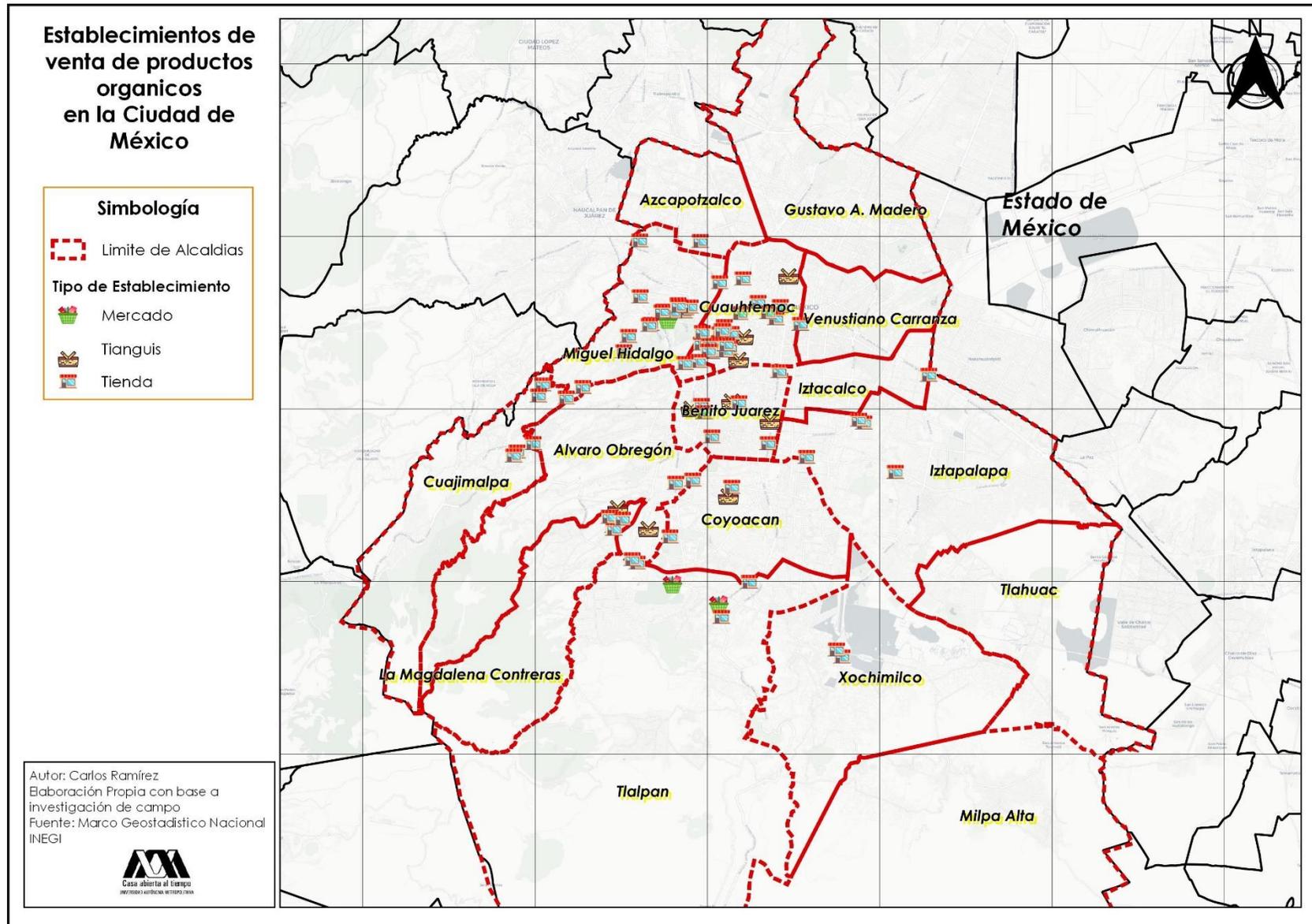
Elaboración propia con base en investigación de campo, 2018

Como se puede observar en el listado, el tipo de establecimiento que predomina en la Ciudad de México son las tiendas, seguido de los tianguis y los mercados.

A continuación, se presenta el mapa de ubicación de los establecimientos de toda la CDMX, para tener un panorama general de la cantidad y tipo de negocios que se encuentran en la ciudad.

2.3 MAPAS

MAPA 1: UBICACIÓN GENERAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE PRODUCTOS ORGANICOS



Como se puede observar en el mapa general, los establecimientos de venta no se distribuyen homogéneamente en la ciudad. Sin embargo, solo tres alcaldías no cuentan con ningún tipo de establecimiento, lo que muestra que al existir en las restantes trece alcaldías hay una importancia dentro del consumo de productos orgánicos en la capital.

Se observa que la alcaldía que cuenta con una mayor cantidad de establecimientos es Cuauhtémoc, seguido de la alcaldía de Miguel Hidalgo, donde existe una mayor cantidad de negocios de tipo tienda y algunos tianguis y mercados.

En cuanto al resto, hay alcaldías que cuentan con un menor número en comparación con las anteriores, sin embargo, la mayor presencia de establecimientos se centra en la parte centro, poniente y sur de la ciudad, con mayor existencia de tiendas, pero también de mercados y tianguis. Las alcaldías con presencia casi nulas de establecimientos son las del oriente de la ciudad y ausentes totalmente en el norte, de manera que la distribución espacial de estos negocios al parecer está basada en ciertos criterios que deberemos tomar en cuenta.

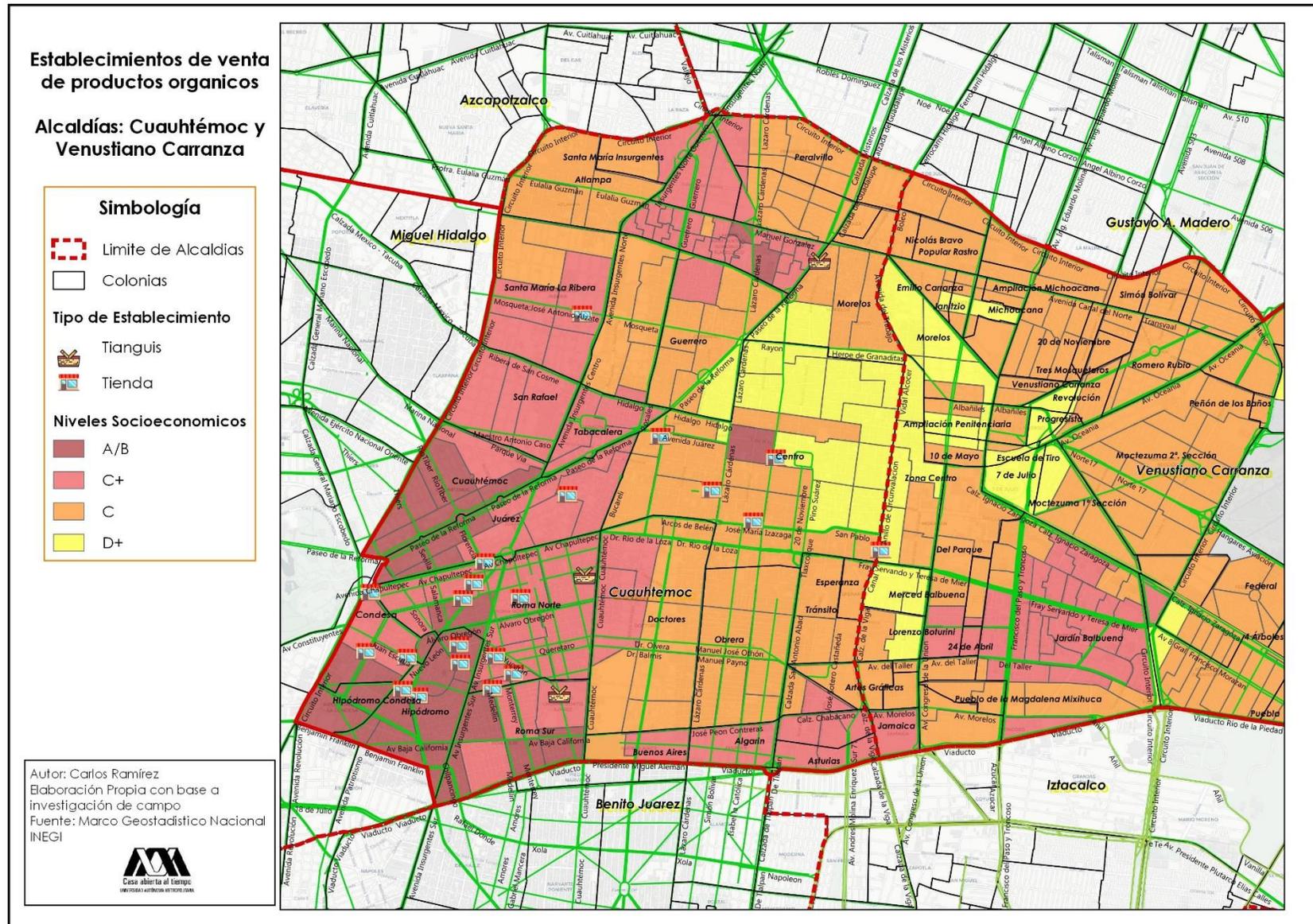
Para explorar más a fondo esta distribución se presentan a continuación los mapas a nivel de alcaldías. Es decir, hacemos un acercamiento más detallado a la ubicación de los establecimientos en relación al nivel socioeconómico de la zona en cuestión. Esto nos permitirá conocer más el contexto espacial en el que se encuentran y tener más información al respecto de dichas ubicaciones.

2.3.1 DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS POR ALCALDÍA SEGÚN EL INDICE DE NIVEL SOCIOECONOMICO (NSE)

En este apartado se muestran los mapas de los establecimientos a nivel de alcaldía conociendo el índice de nivel socioeconómico que tienen cada una, así como también el nombre de las colonias y avenidas principales donde se encuentran estos establecimientos en cuestión.

Una parte importante a tomar en cuenta es la simbología o leyenda de los mapas, ya que presentan los límites de las alcaldías, de colonias, el tipo de establecimientos que hay en la zona, así como el tipo de nivel socioeconómico, para identificar y tener una mayor claridad en la información que se presenta a continuación.

MAPA 2: ALCALDÍA CUAUHTÉMOC Y VENUSTIANO CARRANZA



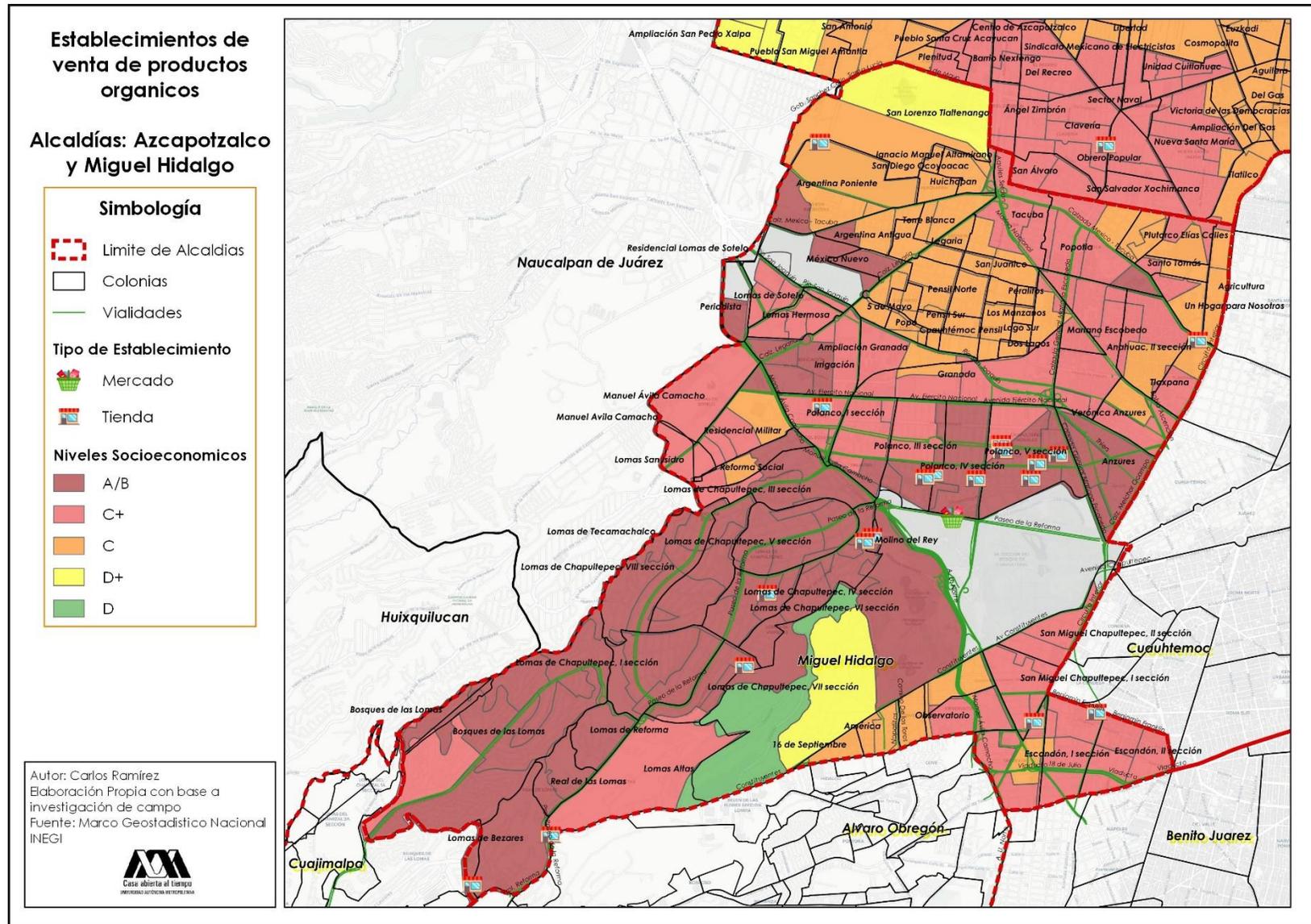
Como se puede observar en el mapa anterior, la alcaldía de Cuauhtémoc es quien cuenta con el mayor número de establecimientos de venta de productos orgánicos. Se centran principalmente en las colonias Roma, Hipódromo y Condesa donde predominan los niveles socioeconómicos alto y medio alto. Esto nos dice hacia que lugares van dirigidos y las personas que pueden habitar en ese tipo de colonias. Sin embargo, también se encuentran otros establecimientos en la colonia Centro, Juárez y Santa María la Ribera que, aunque tienen niveles socioeconómicos medio-altos, no se encuentra la misma cantidad de negocios. Y por último un establecimiento tipo tianguis en la colonia Morelos sobre la avenida de Paseo de la Reforma.

Es importante reconocer que en las colonias donde existen más establecimientos en esta alcaldía han sufrido un proceso de gentrificación desde el año 2000, proceso que fue acompañado por una conversión hacia un crecimiento de espacios comerciales donde la plusvalía inmobiliaria ha aumentado. Además, hay una tendencia hacia la apertura de espacios culturales, que también ha propiciado la ideología de una mejor alimentación y consumo de alimentos y, por consiguiente, podría asociarse con la creación de estos espacios para la venta de productos orgánicos (Salinas-Arreortúa, 2013).

Se puede inferir a simple vista en el mapa que la ubicación de los establecimientos en estas colonias, Roma, Condesa e Hipódromo, atiende a una dinámica cultural debido al renombre que tienen, pero también los niveles socioeconómicos (NSE) que existen en ellas. Todo esto interviene en la ubicación y posicionamiento de tales establecimientos.

Por último, tenemos a la alcaldía de Venustiano Carranza solo con un establecimiento, justo en los límites con la Cuauhtémoc, donde también hay presencia de nivel socioeconómico medio y que pertenece a la zona centro de la ciudad. Se debe señalar que a pesar de que también cuenta con colonias con NSE medio alto, como es Jardín Balbuena, al parecer no hay mayor evidencia de existencia de establecimientos en esta alcaldía.

MAPA 3: ALCALDIAS: AZCAPOTZALCO, Y MIGUEL HIDALGO

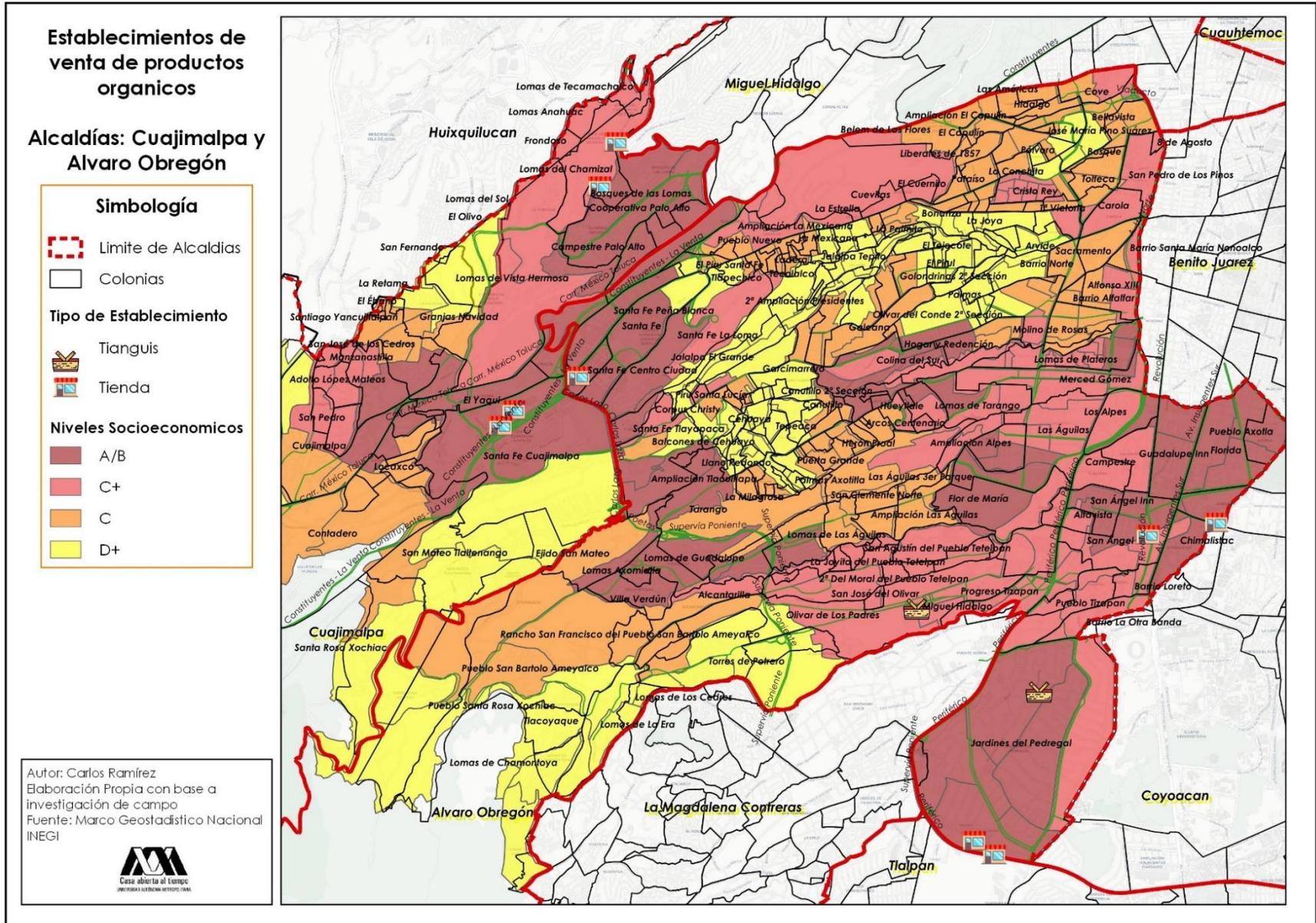


En el mapa anterior se puede observar que la alcaldía de Miguel Hidalgo cuenta con un total de veinte establecimientos, de los cuales diecinueve son tiendas y solamente un mercado. Estos se encuentran en zonas donde predomina el nivel socioeconómico alto, principalmente en las colonias de Polanco y las Lomas, que son conocidas justamente por su nivel socioeconómico.

En este caso parece ser que la existencia del NSE alto influye en la existencia de los establecimientos orgánicos. Sin embargo, hay dos establecimientos más al norte de la alcaldía con colonias de un nivel socioeconómico medio. En la alcaldía de Azcapotzalco solo cuenta con un establecimiento donde existe el NSE medio alto. La existencia de este único negocio parece ser debido a la cercanía con la alcaldía de Miguel Hidalgo.

A pesar de la presencia de niveles socioeconómicos altos en esta alcaldía no parecen ser estos los que inciden en una mayor cantidad de establecimientos, en comparación con la alcaldía de Cuauhtémoc. Parece indicar que, si bien el NSE es importante, no es lo primero que determina la cantidad o existencia de los negocios.

MAPA 4: ALCALDÍAS: CUAJIMALPA Y ALVARO OBREGÓN



Autor: Carlos Ramírez
 Elaboración Propia con base a investigación de campo
 Fuente: Marco Geostadístico Nacional INEGI

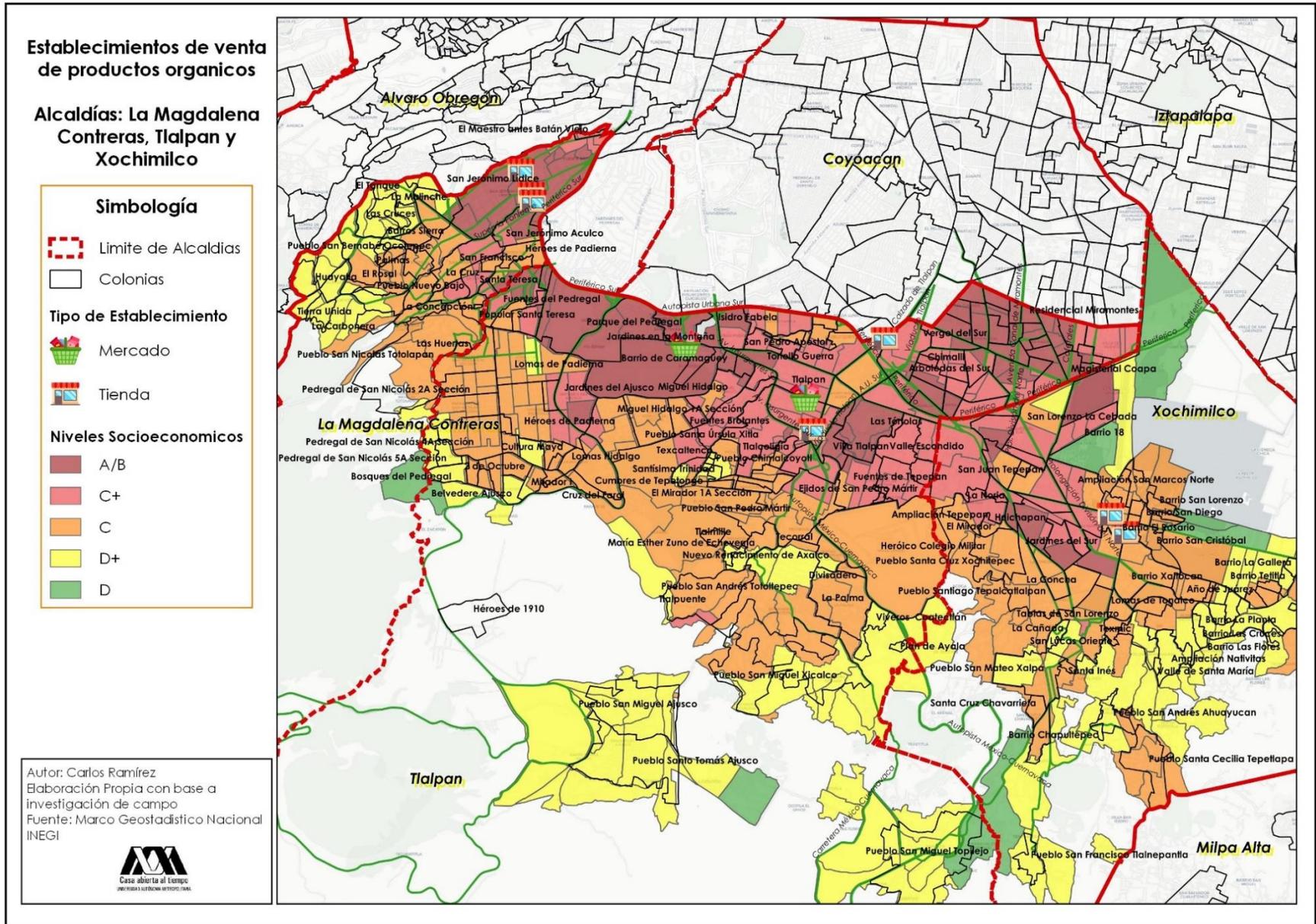


En el mapa anterior se observa que de las dos alcaldías que se muestran, Álvaro Obregón es la que cuenta con una mayor cantidad de establecimientos. Tiene un total de cinco tiendas y dos tianguis, que están ubicados en zonas donde predomina el nivel socioeconómico alto y medio alto. Algunas de estas colonias se asocian con este tipo de NSE como son Jardines del Pedregal, San Ángel, Santa Fe y Olivar de los Padres.

En la alcaldía de Cuajimalpa solo cuenta con cuatro establecimientos en las colonias de las Lomas y la parte de Santa Fe que también conocidas por tener NSE altos. Todo esto parece reflejar lo que se comentaba en el mapa anterior, parece ser que es necesario que exista NSE alto para que puedan desarrollarse este tipo de negocios, ya que por ejemplo en el centro de la alcaldía de Álvaro Obregón existen NSE medio y medio bajo, pero sin ningún registro de establecimientos

Hasta este momento el patrón parece repetirse en los mapas vistos, no obstante falta observar los mapas siguientes y analizar el contexto espacial para determinar una posible respuesta cercana a la existencia de este tipo de negocios.

MAPA 5: ALCALDIAS: LA MAGDALENA CONTRERAS, TLALPAN Y XOCHIMILCO

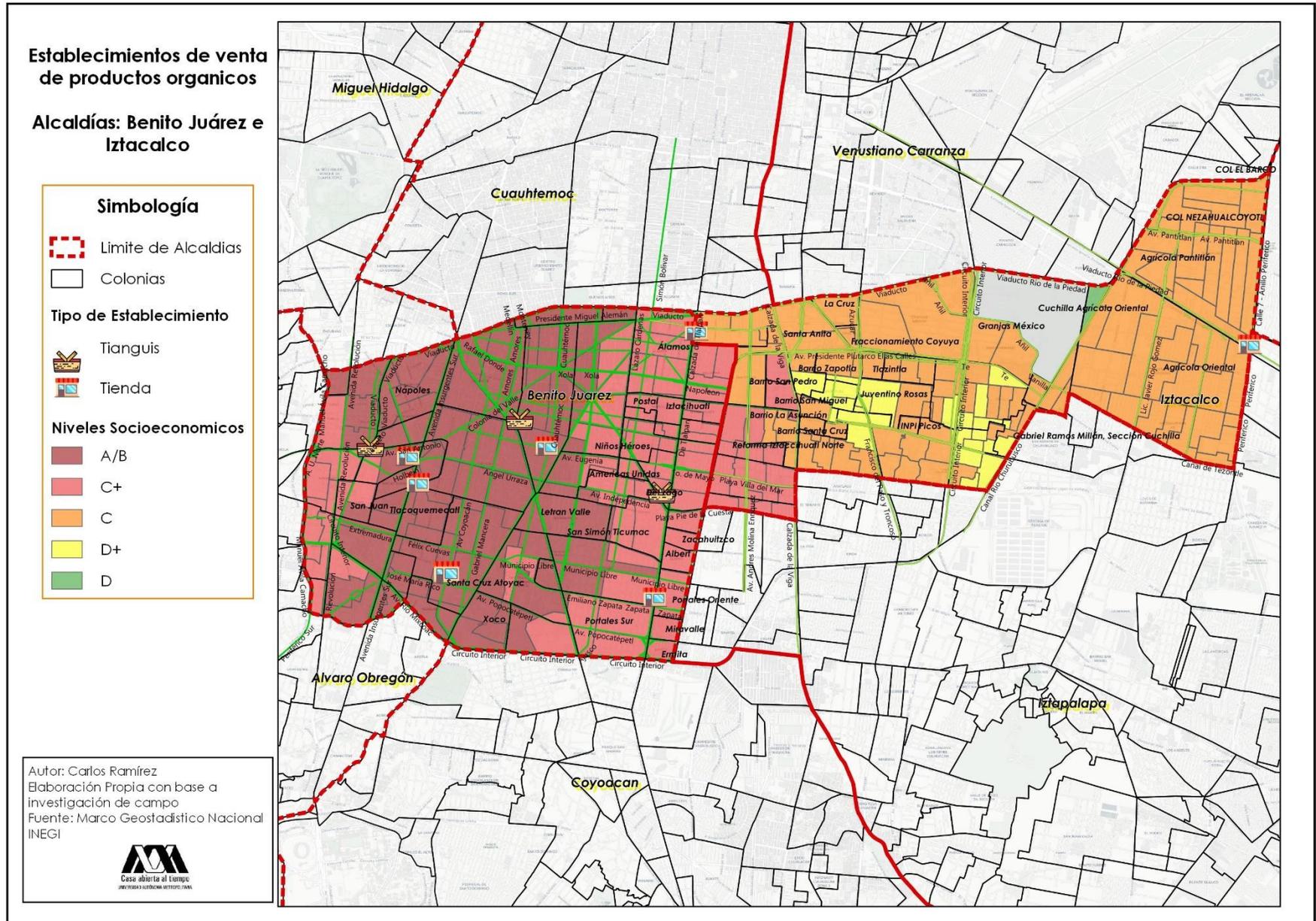


Como se puede observar en el mapa 5 se muestran tres alcaldías las cuales tienen niveles socioeconómicos similares y que no cuentan con una gran cantidad de establecimientos orgánicos. En primer lugar, la alcaldía de la Magdalena Contreras solo cuenta con tres negocios tipo tienda, muy cercanas unas de otras, ubicadas en las colonias de San Jerónimo y a su vez, próximas a una vialidad muy importante que es el Periférico Sur. En esta ubicación predomina los NSE alto y medio alto. En segundo lugar, la alcaldía de Tlalpan cuenta con cuatro establecimientos, dos de tipo tienda y dos mercados. Se hallan en lo que es parte del centro de la misma alcaldía, en Jardines de la Montaña y la última sobre avenida Periférico y la calzada de Tlalpan, donde predominan de igual manera los NSE alto y medio alto. En tercer lugar, la alcaldía de Xochimilco solo cuenta con dos establecimientos tipo tienda en lo que es Barrio El Rosario asociado a un NSE medio.

Al conocer el contexto socioeconómico y espacial de los establecimientos en estas alcaldías de igual manera que en los anteriores mapas, permite llegar a unas primeras condiciones para que existan este tipo de negocios, se observa lo que parece ser un dominio del NSE alto a excepción de los localizados en Xochimilco que se encuentran con NSE medio. Si bien no es determinante por ser un único caso, la mayoría de los establecimientos de venta de productos orgánicos, se han presentado en ámbitos con las mismas características socioeconómicas y también que se encuentran en colonias conocidas justamente por tener este tipo de NSE. Otra condición pare ser la proximidad de vialidades importantes.

Otra situación a resaltar en estas alcaldías es que en lo que resta de su territorio, se observan niveles socioeconómicos medios y medio bajos e incluso bajos situados en la parte sur de las mismas, en los que no existen establecimientos de productos orgánicos.

MAPA 6: ALCALDIAS: BENITO JUÁREZ E IZTACALCO



En el caso de la alcaldía de Benito Juárez es interesante su análisis debido a que la mayor parte de ella pertenece al NSE alto y medio alto y es considerada el municipio/alcaldía con la mayor calidad de vida en todo el país (Infobae, 2019) según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) basado en criterios como Índice de Desarrollo Humano (IDH), nivel de salud, nivel educativo e ingresos per cápita. Sin embargo, a pesar de esto, solo existen ocho establecimientos de venta de productos orgánicos, cinco de ellos tipo tienda y tres de ellos tipo tianguis, ubicados estratégicamente en vialidades importantes como la avenida Insurgentes, la calzada de Tlalpan y la avenida Cuauhtémoc.

Siguiendo la lógica deberíamos hallar la mayor cantidad de establecimientos. Contrariamente no abundan como en otras demarcaciones de la ciudad. Lo que nos indica, si bien el NSE es relevante, no es primordial.

En cuanto a la alcaldía de Iztacalco solo cuenta con un establecimiento, justo en el límite con la Benito Juárez y donde existe el NSE medio y sin existencia de otros negocios a pesar de que también se encuentre NSE alto, también existe una gran parte que pertenece al nivel medio.

MAPA 7: ALCALDIAS: COYOACAN E IZTAPALAPA

Establecimientos de venta de productos orgánicos

Alcaldías: Coyocán e Iztapalapa

Simbología

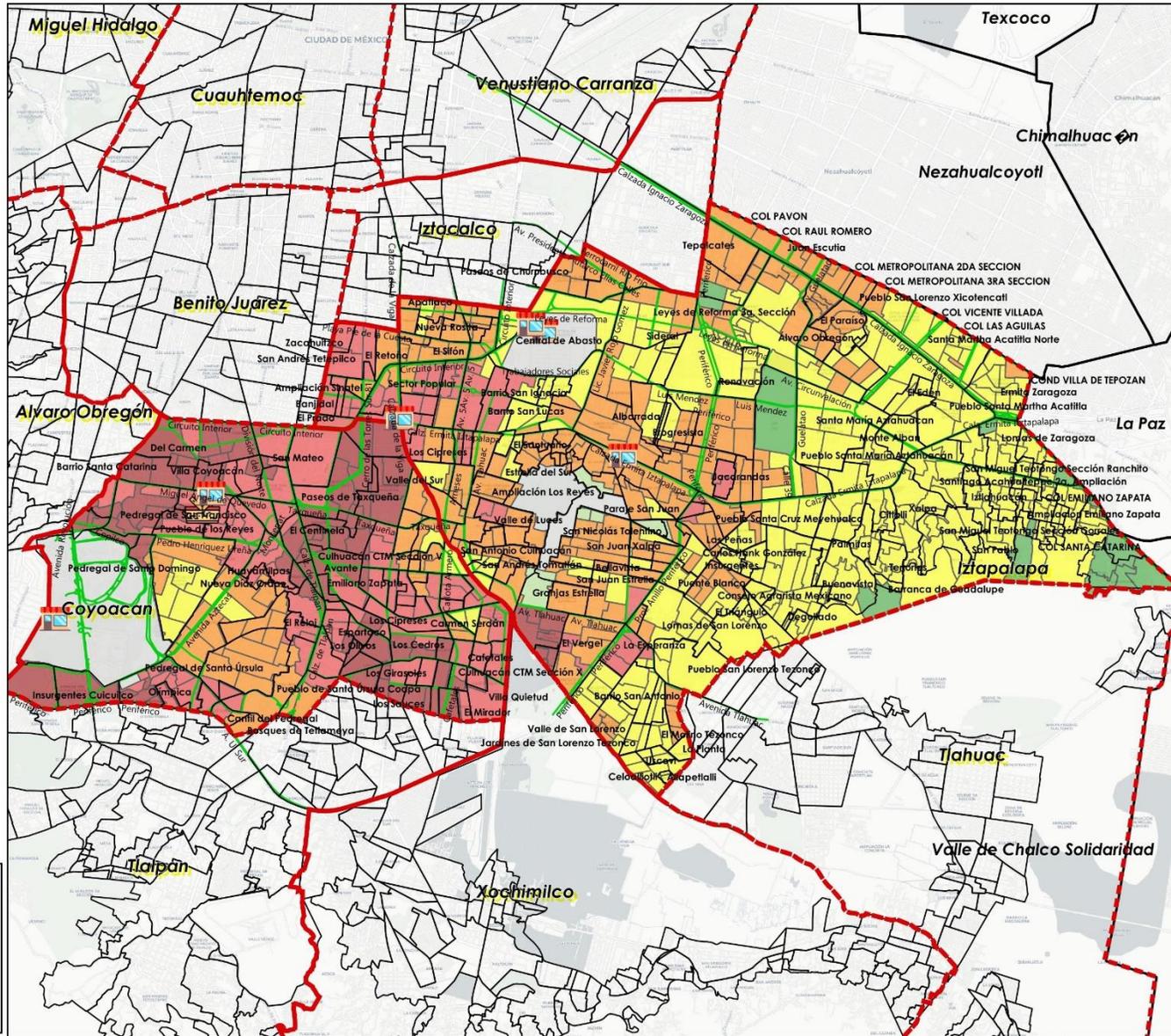
-  Limite de Alcaldías
-  Colonias

Tipo de Establecimiento

-  Tianguis
-  Tienda

Niveles Socioeconomicos

-  A/B
-  C+
-  C
-  D+
-  D
-  E



Autor: Carlos Ramírez
 Elaboración Propia con base a investigación de campo
 Fuente: Marco Geostadístico Nacional INEGI



El mapa anterior se puede observar la alcaldía Coyoacán, que si bien una gran parte de esta pertenece al NSE alto y medio, solo cuenta con tres establecimientos, dos tipo tienda y un tianguis; dos de ellos ubicados en una vialidad importante como es la avenida Miguel Ángel de Quevedo y una tienda dentro de lo que es Ciudad Universitaria, algo curioso para esta alcaldía que cuenta con pocos negocios de ese tipo y que nos ofrece otros criterios para la existencia de este tipo establecimientos.

En cuanto a la alcaldía de Iztapalapa curiosamente cuenta con cuatro establecimientos, uno ubicado con el límite de Coyoacán donde hay NSE medio, otro sobre la calzada Ermita Iztapalapa y que pertenece al NSE medio y los otros dos ubicados dentro de lo que es la Central de Abasto, a pesar de que no se visualiza NSE alguno en este mercado.

En el caso de estas dos alcaldías, ambas contribuyen a otro tipo de análisis dado las diferentes condiciones de nivel socioeconómico que existen entre ellas. Parece ser una condición importante tener un tipo de nivel socioeconómico entre medio y alto, pero no es condición indispensable: aunque en Coyoacán hay una mayor presencia de NSE alto, no hay una gran cantidad de negocios, muy similar al caso de la Benito Juárez y en cuanto a la alcaldía de Iztapalapa a pesar de no tener presencia de NSE alto, hay mayor cantidad de establecimientos.

CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Como hemos visto en anteriores capítulos, la distribución de productos orgánicos en México ha ido creciendo con el paso de los años; ha tomado mucho reconocimiento como se observó. Sin embargo, no ha sido suficiente. Como se pudo ver en este capítulo, la distribución de establecimientos para la comercialización de productos orgánicos en la Ciudad de México no es homogénea. Se puede apreciar una distribución espacial que viene marcada de acuerdo a ciertos niveles socioeconómicos en las zonas donde se encuentran estos establecimientos, pero no es una condición suficiente, contrariamente a la hipótesis planteada al principio. Ante este panorama surge la pregunta siguiente: ¿sólo los NSE son importantes para saber la ubicación de estos negocios?, ¿Qué hay detrás de la localización y por qué se ubican sólo en estas zonas?

Además de lo que se menciona faltaría conocer algún caso en específico que pueda comprobar esta teoría para asegurar que la ubicación de estos negocios es basada principalmente en el factor socioeconómico de la zona y esto es lo que se tratará de analizar en el siguiente capítulo.

CAPITULO 3. EL CASO DE ESTUDIO: THE GREEN CORNER

En los capítulos anteriores se habló, del desarrollo de los productos orgánicos en el mundo y en México. Para ver en un capítulo posterior cómo se distribuyen espacialmente su venta en la Ciudad de México. Tratamos de relacionar la ubicación de estos establecimientos de venta de productos orgánicos con los niveles socioeconómicos, como factor explicativo de su ubicación, a fin de encontrar una pauta que permitiera entender su localización. Falta, por último, conocer el proceso que lleva un producto orgánico desde su lugar de producción hasta llegar al establecimiento de venta y tener una conclusión más amplia al respecto.

En este capítulo se analiza el caso particular de la venta de productos orgánicos de la empresa “*The Green Corner*”, que es una pequeña cadena de establecimientos de venta de productos orgánicos que se ubican en diferentes puntos de la ciudad. Esta empresa nos ayudará con el objetivo de conocer el proceso que hay detrás de un negocio de este tipo. En la tabla número 2 del capítulo anterior se pueden observar los establecimientos de este sello.

La razón por la que se eligió esta empresa es debido a que estaba buscando un proveedor y/o productor de alimentos orgánicos para esta investigación. Al realizar una búsqueda en la web encontré a *The Green Corner* y tuve un primero acercamiento a uno de sus establecimientos. Al ir noté que la misma empresa realizaba visitas guiadas a su “rancho agroecológico” y decidí asistir. Ubicado en Nepantla, Estado de México, el rancho agroecológico, se realizó la visita guiada por el mismo director de *The Green Corner*, Bensi Levy.

Al estar ahí Levy preguntó a las personas que asistimos cual era el interés por el tema orgánico y el comprar productos de este tipo, situación adecuada para comentarle acerca de mi investigación y comentarle la propuesta que tenía, que con simpatía accedió a poder realizarle algunas preguntas para después tener el acercamiento adecuado de nuevo para hacer las entrevistas que más adelante comento en este capítulo.

3.1 ESTRUCTURA DEL CAPÍTULO

El presente capítulo se divide en 5 partes: en el primer apartado se describe la metodología que se utilizó para el caso de estudio; en el segundo se analiza el origen, conformación y consolidación de *The Green Corner*; en el tercero se examina su organización, relación y contacto con diversos productores orgánicos, así como también el proceso de certificación orgánica; en el cuarto se explica su producción y funcionamiento como establecimiento; en el quinto se analiza el costo de los productos, información que nos permitirá conocer si también es un factor representativo para que estos negocios y por último en el sexto apartado se analiza por qué se consumen los productos orgánicos.

3.2 METODO DE TRABAJO

El método de trabajo utilizado en este capítulo se basó en realizar un número determinado de entrevistas para conocer el desarrollo como negocio de este sector. Como ya se dijo en su momento, nos centramos en la empresa *The Green Corner* (TGC en adelante).

Como comenté anteriormente, el primer contacto con esta cadena de establecimientos fue directamente en una de sus tiendas donde observé diferentes productos orgánicos y también productos propios de la marca del establecimiento, es decir, que además de distribuir tienen un proceso de preparación y venta de productos.

Después de asistir a su rancho agroecológico, realicé cinco entrevistas, de las cuales dos fueron a los directores/fundadores de *The Green Corner*, otra a su coordinadora del área de nuevos productos, otra más a su coordinadora del área de compras y por último al chef de la “Cocina Verde”, que es su marca de productos de TGC. La selección del personal a quienes se les realizaron las entrevistas fue sugerencia de los mismos directores de la empresa. Una vez hechas se

transcribieron. Todas ellas se pueden consultar en el apartado de anexos para la verificación de lo escrito en este capítulo.

3.3 ORIGEN Y CONFORMACIÓN

3.3.1 IDEA ORIGINAL

La consciencia ambiental en especial en la agricultura fue el origen que impulsó a Bensi Levy y Adriana León, directores de *The Green Corner* a crear esta cadena de establecimientos de venta de productos orgánicos tanto para la alimentación como para el cuidado personal, cuidado del hogar, entre otros.

La idea original era producir orgánicamente, cosechar y vender, menciona Levy:

“ Tiene que ver con un pasado que tuve en Israel, en un Kibutz, que son comunas agrícolas en sociedades que viven en un sistema socialista, en los 60’s, 70’s entraron en una parte muy industrial, haciendo cosas súpertecnológicas y de todo y yo estaba trabajando en la parte agrícola, en los plátanos y en las vacas, y llegó un momento que recibí un folleto de agricultura orgánica y me di cuenta de las bondades y de las implicaciones que tenía hacia una agricultura y ganadería completamente industrial. Entonces es ahí cuando yo quiero hacerme de un terreno y dije “yo quiero hacer eso acá” y así fue como empezó el tema (...) Por eso ese folleto vi las bondades y de cómo en un lugar como México con todos los recursos echar químicos no tiene ningún sentido, entonces destruye en vez de regenerar y dije ¡Wow! se me hizo magnifico. Entonces después teníamos el problema de donde vender lo que ahí sembráramos, porque a partir de una visita en un rancho orgánico me di cuenta de que el tema de la comercialización es un gran problema”

Al observar que no había espacios para comercializar los productos cultivados, decidieron actuar e instalar sus propios establecimientos:

“Entonces, dije pues tenía experiencia en la ropa, porque fui fabricante de ropa y me empezó ir bien económicamente hasta que empecé abrir mis propias tiendas.

Dije mira creo que va a ser exactamente lo mismo y entonces fue por eso que empezamos a abrir. Bueno abrimos nuestra primera tienda en la Condesa en 2003, en diciembre del 2003 y pues ahí nos dimos cuenta del asunto. En vez de tratar de incentivar a que un productor se pase a la onda orgánica, pues más bien había que abrir espacios mientras más espacios hubiese más productos íbamos a necesitar entonces eso iba a hacer que naturalmente la producción creciera y en vez de ir a convencer, mejor pues necesitamos (...) Entonces eso creo que era un suficiente incentivo para que la gente produjera y pues creo que la cosa salió bien”.

De manera que se convirtieron no solamente en productores sino a ser distribuidores de diversos productos, lo que originó la creación de la cadena comercial llamada *The Green Corner*, para impulsar y promover el consumo de este tipo de productos y que se han convertido en uno de los pioneros en México en el tema de lo orgánico.

3.3.2 CONSOLIDACIÓN

En diciembre de 2003 con la apertura de su primera tienda, en la colonia Condesa, en la alcaldía Cuauhtémoc, iniciaron su negocio con los productos que cosechaban en su rancho, pero tenían que resolver la situación de donde comercializarlos, comenta Adriana León: *“Para empezar sabíamos muy poco del campo y además nos dimos cuenta que teníamos que ver dónde vender las cosas. Vivíamos en la Condesa, en un principio era un local que era una tienda de ropa entonces fue circunstancial. Y fue entonces un buen momento porque estaba efervescente la Condesa, y además estaba esa onda de las Ecobicis y ahí fue el proyecto piloto que lanzaron entonces ahí comenzaron algunas cosas”.*

Como todo negocio tenían que conseguir un nombre llamativo relacionado con la actividad que ya estaban realizando y que atrajera a la población tanto a consumir los productos como a crear una consciencia a favor del tema orgánico. Dice Levy en relación con el nombre: *“Fue porque, pues había cosas orgánicas en México, pero eran tiendas muy chiquitas, muy mal surtidas, con tres productitos de hecho con mucho sacrificio y con mucha pasión, pero yo me acuerdo que entraba a una*

tienda y realmente no había tantos. Entonces tú te llevabas tu despensa pues dejabas la tienda prácticamente vacía; entonces yo quería darle un giro y veía como eso no crecía entonces tenía la idea de mostrarla como una franquicia gringa o europea, tomando en cuenta que una pequeña parte de la población es malinchista, para que se viera así como “Green Corner, ¿Cual Esquina Verde?” Para que se viera llamativo o externo tenía la impresión de que a la gente la gustaba eso y grave error porque desde el primer día que abrí en la onda orgánica, las personas me dijeron “¿por qué en inglés? Si esto es algo local, o sea tiene otros principios” más bien yo fui aprendiendo sobre la marcha. Yo venía de un concepto completamente convencional yo venía de la ropa, de la moda, de consumir, consumir, consumir, y me meto a una dinámica completamente distinta, entonces esa era mi lógica en ese entonces. Y ya cuando lo quise cambiar como a los seis meses de tanto escuchar, no pues ya tenía facturas con el nombre, todo ya hecho con ese nombre, dije “no, pues ya se quedó”.

Al observar el potencial que había en la zona y el buen recibimiento de estos productos, empezaron a abrir más establecimientos de venta comenta León: *“había funcionado el concepto y como no había tantos lugares, y había que apurarse más, poder ser punta de lanza”* esto generó que el mercado orgánico fuera más accesible para la población y por lo tanto creció el consumo y consciencia sobre los mismos productos, comenta Levy *“... fue más bien acercar al consumidor y que no hubiese excusa para comprar, porque abrimos a las 7:30 de la mañana y cerramos a las 10 de la noche como los grandes supermercados, para que la gente no tuviese excusa de cualquier cosa, los 7 días de la semana de lunes a domingo. Esa fue la intención, de dinamizar el mercado orgánico, de que creciera incluso a costa de las propias utilidades porque muchas de esas políticas o normas no eran rentables. La idea era que cuando el cliente quisiera hubiese. No importaba que se me echara a perder. Yo lo llevaba a la composta. Pero que cuando tú quisieras algo ibas a tener producto, (...) y pues ahí nos dimos cuenta del asunto. En vez de tratar de incentivar a que un productor se pase a la onda orgánica, más bien había que abrir espacios. Mientras más espacios hubiese más productos íbamos a necesitar, entonces eso iba a hacer*

que naturalmente la producción creciera y en vez de ir a convencer mejor pues necesitamos (...) y eso salió bien y esa fue la intención del porqué abrí más tiendas.”

En un principio empezaron a comercializar solo con los productos que cosechaban en su rancho agroecológico llamado “Loma Bonita” ubicado en Nepantla, Estado de México, además con los productos de los pocos productores con quien tenían un acuerdo: *“Fue la oferta, la producción que tenían los productores y entonces venga y probamos con el productor que es lo que tenía..”*, por lo tanto fue aumentando la producción, menciona León: *“Después había que surtir el súper y que se viera interesante y que fueras y encontraras lo más posible”*

Para que existiera una diversidad de oferta al estilo convencional, empezaron a requerir productos que no fueran alimenticios, menciona Levy: *“El anaquel procuramos que no se quede vacío, sea como se llame el producto. La idea era como un supermercado, y con un estilo de vida de más onda de reciclado, con esta consciencia de biodegradable, o productos de limpieza y empezaron a aparecer productos que vinieran con esa lógica”*.

Esta idea funcionó a tal grado que se convirtió en su lema principal como negocio: *“buscamos dinamizar el mercado orgánico en el país, promover un consumo responsable que reduzca el impacto de la actividad humana sobre el medio ambiente, apoyar al campo mexicano y cuidar la salud”* (Thegreencorner.org, 2017)

Los fundadores abrieron nuevas sucursales con el mismo propósito en diferentes puntos de la ciudad. Tienen un total de seis establecimientos ubicados en Colonia Condesa, en la alcaldía de Coyoacán; en la Magdalena Contreras; en Santa Fe; Cuajimalpa; en Polanco y en la Colonia Roma.

Cabe mencionar que sólo dos de estas sucursales cuentan con un restaurante anexo, obviamente con un menú a base de productos orgánicos que son la sucursal de Condesa y la de Coyoacán.

3.4 ORGANIZACIÓN Y RELACIONES

Como se ha visto, el propósito de *The Green Corner* es producir y distribuir productos orgánicos para que tengan una difusión mayor y por lo tanto que el consumo aumente y la producción se amplifique.

Para entender cómo se fue logrando el proceso anterior es importante tener en cuenta que es necesario contar con un certificado que avale la producción, y si esta cumple con las normas y requisitos que son señaladas por la ley de productos orgánicos a través de los organismos certificadores que son regulados por la SAGARPA y el SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria).

3.4.1 CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

Como ya mencionábamos, la obtención de la certificación es necesaria para distribuir de manera oficial los productos orgánicos. Se trata de un proceso complejo que se realiza ante la SAGARPA, que es la dependencia encargada de verificar y regular la situación de producción orgánica en el país.

Debido a la demanda que genera el mercado orgánico, la SAGARPA en 2013, publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el “acuerdo por el que se da a conocer el distintivo nacional de los productos orgánicos y se establecen las reglas generales para su uso en el etiquetado de los productos certificados como orgánicos” que sirve para “*que los consumidores tengan percepción adecuada y se permita la clara identificación de los productos que cumplen con los criterios de producción orgánica, disponer de un etiquetado informativo e incluya un distintivo que simbolice la producción orgánica de México e identifique claramente los productos, para dar identidad a los productos orgánicos mexicanos en el mercado nacional e internacional*” (Crónica ambiental, 2017). Ese distintivo recibe el nombre de sello “Orgánico SAGARPA México” y para obtenerlo se deben realizar cuatro pasos:

1. *Implementación de prácticas orgánicas*: Se deben revisar estas prácticas conforme al *Acuerdo* donde se dan a conocer los lineamientos para la operación orgánica de las actividades agropecuarias.
2. *Periodo de conversión*: Toda unidad productiva tiene que pasar por un periodo de conversión antes de poder certificarse. Dependiendo del tipo de unidad productiva, dicho periodo variará entre uno y tres años.
3. *Plan orgánico*: Cada productor/operador que desee producir, certificar y comercializar sus productos como orgánicos deberá establecer un Plan orgánico en el que se describan en su totalidad las actividades realizadas en su unidad productiva.
4. *Contactar a un Organismo de Certificación Orgánica (OCO)* aprobado por el SENASICA: A la par de los pasos anteriores, los productores que deseen producir, certificar y comercializar sus productos como orgánicos deberán acercarse a un OCO aprobado por el SENASICA, quien a su vez los guiará a través del proceso de certificación.
5. *Certificación de Productos Orgánicos*: Una vez cubiertos los puntos anteriores, el OCO seleccionado realizará al menos una inspección orgánica en la que se verificará el cumplimiento de los pasos. De no haber observaciones, emitirá la certificación correspondiente para el uso del Distintivo Nacional de los Productos Orgánicos (Sagarpa.gob.mx, 2017)

En este caso la propia SAGARPA sólo reconoce a tres organismos certificadores en México, estos son: Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (CERTIMEX), MAYACERT México y México Tradición Orgánica (METROCERT) (Sagarpa.gob.mx, 2017).

Sin embargo, este proceso de certificación es bastante largo y complejo de realizar. No obstante, *The Green Corner* ya cuenta con la certificación por parte de la certificadora CERTIMEX indica León: *“Son ciertos lineamientos para llegar a establecer la compra y siempre hay alguien que regula los productos y que visitan al productor y, ahora, hay un rollo que deben tener un sello orgánico sí o sí. Es súper polémico porque la mayoría piensan que es muy caro, lo cual es real; y hay otros*

que son más accesibles. Depende la cantidad de productos pero si es todo un rollo porque hay que llenar muchos papeles...”.

“Es un proceso también. Tiene una dinámica difícil, la lógica para lo que están hechos. Yo creo que es una forma de garantizar. Pero otra lógica más bien obedece para beneficiar a grandes grupos y excluye a pequeños. Tiene que ser una organización muy impecable como para exceder un certificado. Un productor pequeño que no está organizado, es una bronca conseguir un certificado, porque tiene que llenar una cantidad de documentos”, menciona Levy al preguntarle sobre la obtención de la certificación orgánica, “... Entonces los productores pequeños dicen “o lleno mis documentos o les doy de comer a mis animales o atiando mis plantas”, a menos que tengas suficientes recursos. Para mí el agricultor orgánico es el campesino. Es desde abajo. Es la única manera de surtir este modelo, biodiverso con ciertos canales para que pueda surtir, y creo que el certificado los excluye”.

De manera que la certificación orgánica sirve para constatar el tipo de producto que los consumidores están adquiriendo. Aunque parece ser el proceso más difícil que un agricultor que desea distribuir productos de este tipo debe realizar. Además de que no es económicamente accesible obtenerlo, situación que se debe tomar en cuenta al momento de comprar algún producto bajo este sello.

3.4.2 RELACIÓN Y CONTACTO CON DIVERSOS PRODUCTORES

Para este apartado es necesario hacer una breve revisión acerca del concepto de “red social”, debido a la correlación y vínculos que los directores de *The Green Corner* utilizaron para relacionarse con diferentes productores para tener una suficiente, variada y conveniente producción orgánica.

Una red es un conjunto de relaciones sociales que vinculan a un grupo de individuos con vínculos en común o intereses afines (Granovetter, 2000), siendo así que todas las relaciones socio-económicas efectuadas dentro de una organización productiva, están inmersas en una red social, de manera que se desarrollan a partir de un proceso de interacción sociocultural e intercambian información, y están

compuestas por relaciones entre muchas personas conocidas, funcionando como una forma de proporcionar apoyo y se rigen con obligaciones de reciprocidad y de confianza (Herreros, 2002).

Por otra parte, hay dos tipos de redes dependiendo de su objetivo particular: formal e informal. La primera responde a un objetivo, como lo dice su nombre "formal", como es el intercambio económico entre empresas; la segunda responde a relaciones que se generan en entornos locales, generalmente entre actores económicos familiares, con relaciones de parentesco, amistades y también relaciones determinadas por la proximidad geográfica (Vázquez Barquero, 2005).

Este tipo de redes pueden tomar forma dependiendo de su relación con los actores que la integran. Estas pueden ser: económicas, territoriales, redes de cooperación, de innovación, etc. (Mendoza, 2008)

Para este caso de estudio, la red que se creó es de tipo formal y económica, debido a que está determinada por los intercambios económicos que hay entre los directores de *The Green Corner* y los diversos productores, por los intercambios de bienes, servicios y beneficios internos entre los actores (Mendoza, 2008).

Una parte a resaltar es que el establecimiento de toda red social, lleva a la creación de confianza entre los participantes y ello supone obligaciones de reciprocidad. En este sentido, la confianza es el ingrediente que facilita la cooperación (Luna y Velasco, 2005)

La relevancia de incorporar este concepto surge debido a la forma en cómo se originó el contacto por parte de *The Green Corner* con los diferentes productores para establecer una relación comercial. Para poder generar esta relación de manera dinámica, el tema de la certificación fue en este caso indispensable.

En un principio el director de *The Green Corner* Bensi Levy tuvo un asesor que lo fue guiando en el proceso de contacto de productores: *"El chavo que me dio el folleto, de la agricultura orgánica. Cuando lo leo le llamo a este cuate. Un chavo que se llama Arturo Buenrostro y en algún momento le dije que me llevara a conocer un proveedor orgánico. Y entonces ahí me llevó a uno y después a otro. El primer*

productor fue uno que me platica de las injusticias. Él me cuenta sus avatares en el tema de la comercialización, y me dice que el problema es la comercialización. No le pagaban lo que él pedía y que el precio era el problema. Entonces al final el comprador original paga el precio que él había pedido. Entonces el intermediario es el que se lleva la gran lana. Entonces no me va a pasar esto y monto mi propia tienda. Entonces con Arturo ya me empezó a llevar y le dije “tengo que llenar la tienda” y ya me llevó a Veracruz, a San Miguel de Allende, a Guanajuato y ellos a su vez les pedía “pásame productores”. Entonces con gusto me pasaba los datos y así se empezó a correr la voz y empezaron a llegar solitos y ya no me puse a buscar. Más bien me puse a abrir más tiendas, porque se corrió la voz “oye aquí estoy vendiendo y me están comprando y pagando con un precio justo” y así se fue armando la bola”

Fue de esta manera que Levy empezó a relacionarse con diversos productores, las redes sociales empezaron a desarrollarse de manera a “bola de nieve” y se empezaron a propagar los contactos para el tema de la distribución y la comercialización. Como comenta León: *“Algunos los conocimos en ferias. Es como una cadena. Esos nuevos que conocen te dicen de otros y así”*.

Debido al crecimiento y notoriedad que *The Green Corner* fue tomando en el tema de la comercialización, empezaron a conectarse con una mayor cantidad de productores a nivel nacional, hasta llegar a la cantidad que actualmente tienen que son más de 250 productores. Menciona Abigail Roque, coordinadora del área de nuevos productos de TGC: *“A nivel nacional son más de 250 productores. Ha ido creciendo y se ha diversificado, se procura el contacto directo con los productores siempre”*. Pero no ha sido una tarea fácil, para aceptar a un productor y por lo tanto su producción, porque se tiene que revisar la reglamentación de la certificación orgánica, así como su proceso de cultivo. Dice Roque: *“Uno de los filtros es que sean productos orgánicos certificados, si no lo están se hace una evaluación interna para poderlos validar. Hay que conocer sus procesos en cuanto a cómo se cultivan, sus formas de producción (...) Eso es en cuanto a un criterio de rubro y en cuanto a los productos procesados se tienen que revisar la parte del etiquetado y los*

ingredientes. Ingredientes que están aprobados por la FDA (Agencia de Alimentos y Medicamentos, o Food and Drug Administration por sus siglas en inglés) pero no necesariamente por la normatividad orgánica. Entonces se tiene que ir cotejando cualquiera de esas dos”.

A partir de este contacto, se establece una relación con diversos productores con el fin de llegar a un acuerdo en el que ambos sean beneficiados, productor-empresa. Dice Roque: *“Cuando la gente está haciendo producción orgánica hay una congruencia con la forma de actuar y proceder, los pequeños productores lo que quieren es tener su ingreso seguro, y lo que exigen es eso. Obviamente piden un pago justo por sus productos y es lo que se da, en general. La relación con los proveedores y productores es buena. La relación siempre es directa, vía telefónica, por correo y presencial. Y la relación que se intenta es la mejor reforzada posible porque es un trabajo mutuo. Nosotros no podemos subsistir sin ellos y sin los clientes por supuesto, pero tiene que ser de esa manera. Pero se intenta que en todos los sentidos se tenga una muy buena relación con ellos”.*

De este modo se ha establecido un ambiente de confianza mutua entre los productores y los directores de *The Green Corner*, a tal grado que han apoyado a productores que tengan algún inconveniente con el proceso de certificación. Observa León: *“El año pasado lo que hizo The Green Corner fue que unió a toda la cadenita de productores que teníamos y llegamos a un acuerdo con el certificador que es CERTIMEX, en donde nos hicieron un combo porque éramos tantos y a los pequeñitos se les cobrara menos. Entonces se les invitó a muchos productores a certificarse y unos lo lograron y otros no”.*

Estos productores con quien tienen esa relación comercial son de diferentes partes del país, dice Roque: *“Estado de México, Veracruz, Texcoco, Oaxaca, Tabasco, Chiapas, Baja California. Básicamente fueron buscando proveedores grandes a nivel de orgánicos, pero no están en el DF, no hay demasiada producción orgánica”.*

3.5 PRODUCCIÓN Y FUNCIONAMIENTO

La parte más importante dentro de cualquier negocio o comercio es la producción, la mercancía que se ofrece a los consumidores. Para *The Green Corner* aparte de ofrecer toda una gama de productos propios (de la misma empresa) tienen que abastecer las demandas que les son realizadas por sus compradores.

Desde un inicio, como se había mencionado, la idea era cosechar y vender, además de ser como un supermercado, de manera que se pudieran abastecer las principales necesidades del consumidor. Menciona Roque: *“La idea fue desde siempre tener un supermercado, entonces los productos que se buscan eran esos que cubrían esas necesidades, ¿qué es lo que cubre un super?, canasta básica más adicionales”*. La oferta y la demanda es lo que ha moldeado la producción, dice Paulina Lara Espinosa, coordinadora del área de compras: *“Inicialmente fue en función de la oferta, así como de “yo tengo esto”, y actualmente estamos trabajando en función de la demanda. Así de bueno “queremos un queso vegano” y empezamos a buscar eso. Estamos en función de eso y buscando mucho más mercado. Hay veces que podemos cubrir una gran diversidad de fruta; hay otros meses que no, el mercado va así tiene altas y bajas”*.

Esa situación y la búsqueda de nuevos productos debido a la demanda, ha generado que *The Green Corner* importe productos que no existen aún en México. Comenta Roque: *“Se buscó productos que no se tenían en México. Teníamos que importarlos. Así que empezamos a llamar, a buscar y se dio con el importador que tenemos el día de hoy, que es el que se tiene desde el inicio. Desde el inicio se empezó con la misma persona que enlazó con la importación hasta el día de hoy y fue así, buscando, probando y viendo, con una línea y si no funcionó pues con otra línea”*.

En este sentido, no solamente se trata de adquirir productos por la demanda, si no también validar el proceso y normas de estos productos. Al respecto, Roque nos decía *“Hay que validar los certificados que estén vigentes, y se valida el número de productos que están certificados. Esa validación se hace directamente con las*

certificadoras. Por otro lado, la revisión de etiquetas hay que revisar si vienen de acuerdo a las normas vigentes por salubridad o a las normas vigentes por normatividad orgánica, si tienen sellos o no, si tienen estos ingredientes si se pueden o n. También se tiene en cuenta el costo. Cuando un producto entra con nosotros, que ya se tiene en el mercado, eso directamente se tiene que ver con los proveedores”.

Además de este proceso, la producción se abastece realizando un estudio de mercado. Como explica Lara Espinosa: “se hace un análisis de compra en función de la demanda, los pedidos son muy programados (...) El proceso es a ver cuánto vendes y de lo que vendes se hace el pedido con un porcentaje de aumento. Si nosotros decidimos ver si la tendencia es un que sube un 2 %, pues le ponemos un 3% más de aumento al pedido, porque son productos que en algunos casos no son tan baratos. Entonces la pérdida y la merma se va convirtiendo en un monto considerable”.

Como se ha dicho anteriormente, dos de las sucursales de *The Green Corner* también tienen un restaurante adjunto, cuya función es la de ofrecer platillos con los propios productos de la tienda. A raíz de esta idea nació la marca “La Cocina Verde”, en la que se comercializan los productos que se obtienen en el rancho que tiene *The Green Corner*, empleando procesos artesanales y poniendo especial énfasis en el cuidado y calidad en los mismos (Thegreencorner.org, 2017).

Al respecto Víctor Dorantes Arcuri, Chef de la “Cocina Verde” comenta: *“Empecé a trabajar ciertos productos por necesidad del restaurante. Por ejemplo, me pedían cátsup y no había cátsup en las tiendas. Entonces les decía a los compañeros “A ver, allí hay jitomate, ¿por qué no hacemos la cátsup?” Entonces así empezamos a hacer la cátsup, después chiles, mostaza, después una salsita, y así nos fuimos, después me preguntó el señor Bensi “Oye ¿y esto qué? Pensó que habíamos comprado los productos en el supermercado y le dije: “no esto es lo de aquí” de ahí nació la idea y se le dio el proyecto al señor Bensi, y necesitamos más, tenemos cosas pendientes por qué tenemos que dar más capacidad de respuesta. Ahorita*

en productos que hacemos fácil son 140 – 160 productos y comenzamos con dos o tres productos”.

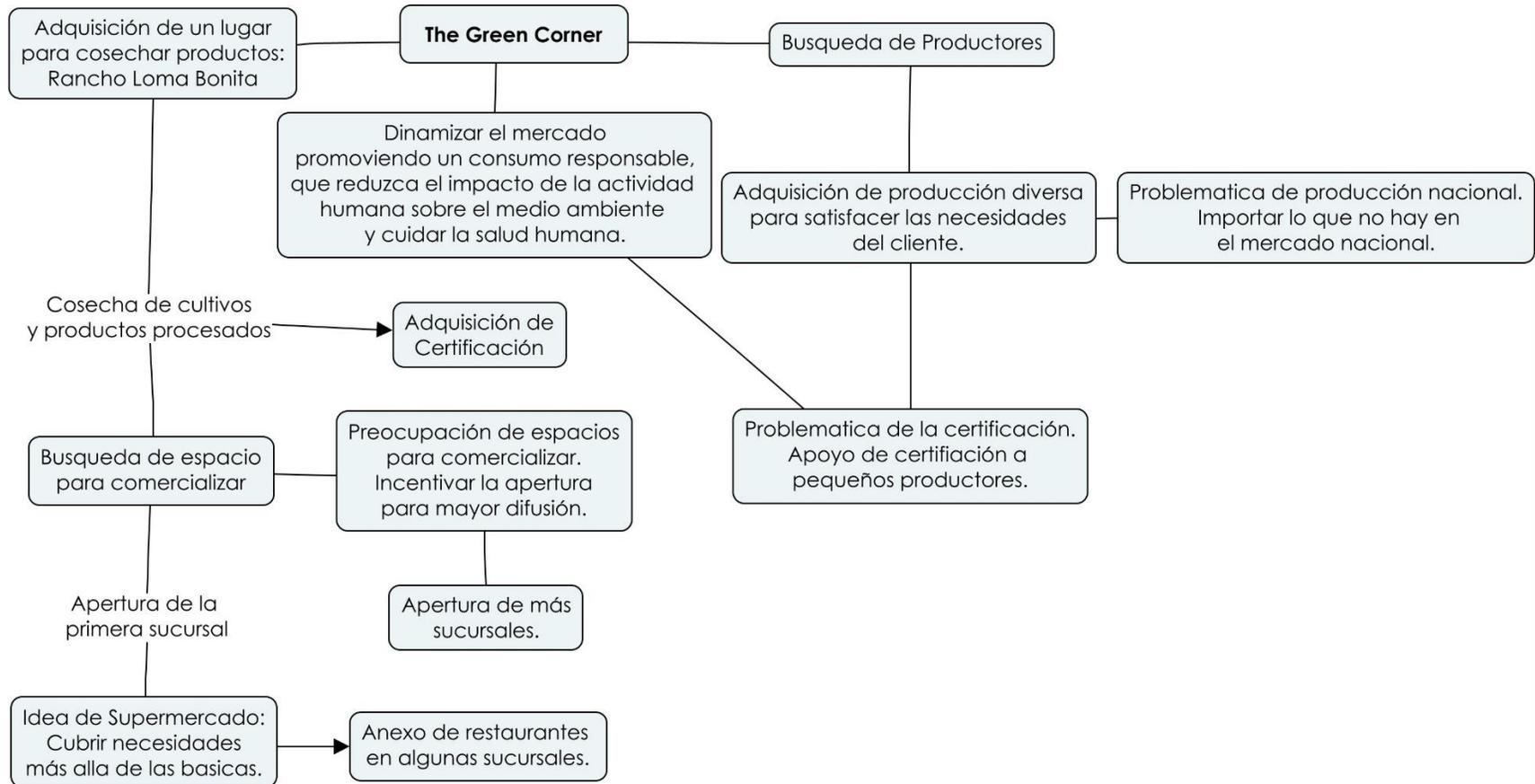
Su producción total está dividida en tres: cultivos y procesados de la casa; procesados por parte de sus proveedores (productores); y productos importados. Por parte de la casa tienen una gran variedad de productos, aparte de los ya mencionados procesados. En relación con esto Roque opina que: *“de cultivos tendrá otros 250 solamente de la casa”.*

La cantidad total es aproximadamente de seis mil productos que registran dentro de su base de datos, menciona Lara Espinosa: *“Tenemos un catálogo de cerca de seis mil productos y activos 3,500, que van teniendo rotación”.*

Dentro de toda la producción que compone *The Green Corner*, Espinosa explicó cómo se encuentra conformada: *“el mercado actualmente está compuesto por un 65% de productos nacionales y un 35% de productos importados, de todo, todo nuestro mercado está compuesto así, y este 35% el argumento es que no lo hay en el mercado nacional. Los productos importados son de Estados Unidos, España, Italia, Francia, Canadá, Chile, Argentina, de Perú, Colombia”*, de manera que un aproximado de 1,700 productos son importados.

De esta manera la organización de *The Green Corner* queda representada gráficamente en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Organización de The Green Corner



Elaboración Propia. Fuente: Entrevistas

Imagen de la sucursal ubicada en la Colonia Condesa.



Fuente: Google imágenes.

3.6 PRECIO DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS

Un tema fundamental es el de los precios de los productos. Se tiene la idea de que la mayoría de estos productos tienen un precio elevado desde un 20% hasta un 100% respecto a los productos convencionales (Gaxiola, 2016). Si bien esto es real, hay argumentos que acreditan ese valor monetario que se les da a los productos orgánicos.

Adriana León, acerca del precio de los productos, comentaba lo siguiente: *“Una falacia es que todos los productos son caros. Algunas cosas sí pero no todos son tan caros. No es general que todos son caros”*. No obstante, los motivos y razones acerca de los precios de estos productos son:

- a) La oferta de los alimentos es limitada con relación a la demanda que generan. Es decir, los costos de producción son más elevados porque requieren una mayor mano de obra por unidad de producción.
- b) La manipulación postcosecha de cantidades no muy grandes de alimentos orgánicos, tiene un costo más alto por la separación obligatoria de los productos orgánicos respecto a los ordinarios especialmente durante la elaboración y el transporte.
- c) La cadena de comercialización y distribución de estos productos es en cierta forma ineficiente y los costos son más elevados por tratarse de cantidades relativamente pequeñas.

De manera que conforme aumentase la demanda de estos alimentos y productos orgánicos, la economía de escala debería de reducir los costos de producción, elaboración, distribución y comercialización de estos productos (FAO, 2012).

Otros factores que intervienen en el precio de estos productos son:

- Promoción y protección del medio ambiente. Por ejemplo, precios más altos de cultivos orgánico, son compensados por los períodos necesarios de rotación para enriquecer la fertilidad del suelo.
- Mayor bienestar y tiempo de crecimiento de animales (mayor tiempo de crecimiento sin utilización de hormonas y químicos)
- Eliminación de riesgos para agricultores por manipulación inadecuada de plaguicidas, insecticidas, fertilizantes químicos, etc.

Otras causas que participan: la certificación orgánica, ingreso justo a productores y proveedores (FAO, 2012; Gaxiola, 2016).

Asimismo comenta Bensy Levy: *“Procuramos con lo menos posible para que sea lo más accesible posible pero pues es más caro y es una realidad: no puedes comparar una gallina alimentada de manera natural que pierde energía y no gana suficiente peso porque no le metes todas las cochinas que le meten en lo convencional y que crece mucho más lento entonces el precio es distinto, aunque hay cosas que suelen ser más económicas e incluso, que es lo que queremos*

empezar a incidir en el mercado, en la medida que el consumidor empiece a comer más cosas de temporada, eso hará que empiece a bajar el precio de los productos.”

En consecuencia, el precio de los productos se encuentra en función de diversos factores a tomar en cuenta, no sólo por el beneficio de la ganancia. Se le tiene que dar el valor necesario para que la cadena productiva que se encuentra detrás obtenga el rendimiento adecuado y no haya pérdidas en algún área.

3.7 ¿POR QUE CONSUMIR PRODUCTOS ORGANICOS?

Como se vio en el primer capítulo, la alimentación en México ha experimentado diversos cambios. A pesar de como es sabido, la gastronomía mexicana es una de las más ricas y diversas del mundo reconocida por la UNESCO en 2010 (Gómez, Velázquez, 2019), actualmente la dieta tradicional mexicana ha pasado de ingerir ingredientes básicos como maíz, frijol, chile, calabaza, aguacate, etc., y tener diferentes platillos a nivel nacional derivados de esta diversidad de productos agrícolas, ahora han sido reemplazados, aunque no del todo, por un alto consumo de alimentos industrializados y bebidas azucaradas generando en la población el aumento de enfermedades crónico-degenerativas (Gomez, Velázquez, 2019).

Tomando en cuenta este tema, es importante considerar la razón del porqué las personas consumen productos orgánicos, analizar y conocer las causas de los consumidores, y saber por qué prefieren consumir productos de esta categoría

Desde la perspectiva del director de *The Green Corner*, Bensi Levy comenta: *“Lamentablemente la mayoría de la gente lo hacen por salud, y pocos por un tema social; en menor medida por temas sociales y ambientales”*, pero también comenta León: *“Mucha gente es por consciencia. Otra gente lo usa por salud porque les solicitan que sea ese tipo de alimento; otros por moda, hay personas que hablan por su celular y dicen “estoy aquí en Green Corner”, es muy raro, como ser protagonista y ser testigo”*, por lo tanto, varía la razón inclusive la que ellos como empresarios pueden notar y percibir.

Confirmando el argumento anterior con lo que menciona David Conner, la demanda de los consumidores orgánicos es por la preocupación de su salud, al igual que ciertos valores post-materialistas como lo es la sostenibilidad ambiental y la conservación de la cultura (Conner, 2004). De manera que los cambios en la alimentación mexicana, el cuidado de la salud y la preocupación sobre el medio ambiente se han convertido en los factores principales para el consumo de este tipo de productos.

Por otro lado, el consumo de este tipo de productos genera una discusión en cuanto a que tengan obligatoriamente el sello orgánico, es decir, ¿qué pasa con los productos que son elaborados de manera natural, como todo producto orgánico, pero no tienen el certificado o sello orgánico? Como se ha visto, la producción orgánica tiene diversos beneficios tanto en el medio ambiente como en la salud de los consumidores, así como en el mejoramiento de los cultivos, sin embargo, no todo agricultor agroecológico tiene una certificación. Ante esta situación ya existen casos de productores no etiquetados “agroecológicos” cuyas técnicas tradicionales ya los llevan a producir de forma natural con fertilizantes orgánicos y sin pesticidas.

Ante esta situación ya se vio anteriormente la función que tiene la certificación orgánica, sin embargo, existen productos en el mercado que son cosechados y producidos de la misma manera que los orgánicos “oficiales” pero que no cuentan con la certificación. Para esto hay una ley o certificación diferente para que se puedan identificar los productos de la misma manera que los orgánicos como productos naturales o agroecológicos. En este marco, la certificación orgánica brinda esa seguridad que conlleva la elaboración de estos productos y los beneficios que tiene. En este sentido no quiere decir que sea mejor un producto certificado a comparación de los productos que no están certificados; sólo que da la confianza de tener un producto orgánico 100% real.

CONCLUSIONES DEL CAPITULO

The Green Corner ha ganado bastante popularidad dentro del negocio de producción orgánica. Al realizar una búsqueda en la Web en más de un 70% de las páginas arrojadas aparece el nombre de la empresa. Hay además veinte tiendas o restaurantes de los que cerca del 50% se encuentran ubicados en la Ciudad de México, en las colonias Roma y Condesa. Entre las tiendas más sonadas están *The Green Corner*, Aires de Campo y algunos mercados especializados (Forbes, 2017)

Al conocer todo el proceso que ha llevado a cabo *The Green Corner* es indudable que no ha sido fácil el éxito que ha tenido y se ha convertido en una de las cadenas de productos orgánicos mayormente notorias en la Ciudad de México y en el área metropolitana y han tenido una consciencia firme sobre estos productos muy significativa.

Paulina Lara Espinosa, coordinadora del área de compras, menciona unas palabras muy interesantes y significativas al preguntarle acerca de la competencia que pudiera tener TGC: *“La filosofía de la empresa es que hay mercado para todos, pero a título personal muy personal es que ninguno de ellos (la competencia) lleva la filosofía que lleva esta empresa. Bensi (Director) tiene una consciencia del ambiente clarísima, sobre el cuidado del medio ambiente, sobre la producción, sobre que hay que cuidar, sobre en que si hay que gastar, de cómo es la tendencia en el mundo. ¡Claro! no quita el ojo de la parte comercial capital, pero la esencia como tal la tiene al 100 por ciento.*

Conocer este caso de estudio brinda un panorama mucho más amplio a saber sobre la ubicación, distribución y comercialización de este tipo de productos. Al ser una marca reconocida dentro del mercado orgánico, *The Green Corner* responde a la necesidad de darle visibilidad a este tipo de mercancía y apoyar la producción para tener un mayor alcance con la respectiva ética y consciencia ambiental que van acompañados.

En consecuencia, estas problemáticas conllevan a observar la alternativa de los alimentos orgánicos, como respuesta a apoyar la agricultura de manera natural,

sustentable y en apoyo a la economía local, como consumir alimentos que contribuyan a la salud de la población e incentivar una dieta mucho más sana.

Este tipo de establecimientos como TGC son solo una alternativa del crecimiento que ha tenido los productos orgánicos, de una manera comercial para distribuir los productos y llegar hacia un mercado más amplio. Sin embargo, no quiere decir que sea la única manera o que los productos orgánicos sean mucho mejores en calidad o elaboración que algunos productos agroecológicos-naturales que no tengan la certificación. Solo que esta brinda la seguridad de estar adquiriendo un producto elaborado bajo las normas oficiales de ley orgánica.

CAPITULO 4:

RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES FINALES

El tema de la alimentación del mexicano es uno de los que más relevancia ha adquirido en los últimos años. A pesar de la rica gastronomía mexicana, la incultura, la falta de tiempo para elaborar los ricos platillos de esta gastronomía, ha llevado a una mala alimentación que ha causado diferentes enfermedades crónicas en la población.

En consecuencia, la producción orgánica ha sido relevante en los últimos años y como se vio ha ido creciendo debido a diversos factores ambientales y sociales, por lo tanto, el consumo de estos productos ha aumentado además de su diversificación.

La hipótesis inicial de esta investigación fue que la distribución espacial que tienen los lugares de venta de este tipo de productos en la Ciudad de México, solo se encuentran en colonias con nivel socioeconómico alto y medio alto, situación que se puede confirmar que es cierta, sin embargo, no es absoluta por la cartografía que hemos presentado en el capítulo 2.

Los resultados obtenidos: para respaldar esta conclusión expongo aquí argumentos que son necesarios para conocer esta distribución. El contexto histórico, cultural, social y ambiental son factores relevantes de lo que sucede detrás de la producción de los productos orgánicos y por lo tanto de la ubicación de estos establecimientos:

- 1- La distribución de los productos orgánicos no se basa en función del nivel socioeconómico de la zona: Si bien influye el tipo de NSE de la zona a dónde se encuentre el establecimiento como se observó en los mapas del capítulo 2, también hay zonas que el NSE es medio y medio bajo y se encuentran algunos establecimientos, aunque son pocos a diferencia de zonas con un mayor NSE indican un patrón diferente que no es homogéneo.
- 2- El tipo de establecimiento que se quiera instaurar o se quiera buscar, depende de una zona en específico: como se mencionó en el capítulo 2, el

tipo de establecimiento ya sea tienda, mercado o tianguis, puede indicar una zona en particular, aunque las tiendas son las que predominan en la ciudad, depende al tipo de mercado a quien está dirigido tal establecimiento.

- 3- El nivel educativo y la consciencia ambiental: No se sabe con exactitud el vínculo que haya entre cierto nivel educativo y desarrollar una consciencia ambiental. Sin embargo, un estudio en los hogares realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) entre los que está México, menciona que aquellas personas con un nivel educativo alto tienden a preocuparse por el medio ambiente, se preocupan más por la ecología y suelen participar en acciones que protegen al medio ambiente. (Ramos, 2017). De manera que, también dependiendo del nivel educativo que exista en la zona, se le dará la importancia a los productos orgánicos por esa consciencia ambiental que llevan.
- 4- Tipo de establecimiento: A pesar de que todo negocio busca ser rentable, no en todos los casos es el objetivo principal. Un ejemplo es el caso de los tianguis o mercados, que algunos solo se instalan ciertos días de la semana en determinados lugares, indicando que el objetivo no es la ganancia económica principalmente. El ejemplo es el Mercado Alternativo de Tlalpan, que es en forma de tianguis y no sólo es un espacio de compra-venta sino que permite recuperar el sentido comunitario de la vida, revalorizando el trabajo del otro (Mercado Alternativo de Tlalpan, 2017).
- 5- Relación nivel socioeconómico – salud: Lamentablemente el nivel de ingreso es determinante en diversas áreas de la vida y una de ellas es la salud. Un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud llamado La Salud en las Américas, indica que cuanto más baja es la posición socioeconómica de una persona, peor es su salud (Mitchell, 2012). Tomando en cuenta este argumento con el porqué las personas consumen productos orgánicos, la mayor parte de los que consumen estos productos es debido a mejorar su salud o por consciencia ambiental, por consiguiente, en zonas o lugares donde existe un mayor nivel socioeconómico las personas tienden a cuidar

mayormente su salud, y dentro de esa población lo hacen adquiriendo productos orgánicos.

Desde mi punto de vista, estos son los argumentos que se encuentran detrás de esta particular distribución de productos orgánicos en la Ciudad de México. Sin embargo, también se tiene que tomar en cuenta la poca producción orgánica que existe en nuestro país como se menciona en el capítulo 1, debido a que un gran porcentaje de la producción orgánica nacional se va hacia el extranjero, como menciona Lara Espinosa: *“no hay producción orgánica y la producción orgánica que hay está destinada un 99.9 por ciento al mercado extranjero llámese Estados Unidos, China, Canadá, entonces realmente resulta difícil poder mantener”*. Entonces esto es un grave problema para que pueda existir una distribución equitativa, homogénea y razonable.

Es fundamental reconocer el potencial de este mercado para la generación de nuevas políticas públicas que impulsen la producción mexicana hacia nuevas aperturas de áreas de cultivo y por lo tanto una mejora en la calidad de alimentos, además del fomento de una alimentación más saludable en México. Si bien el precio de los productos podría ser una limitante para alcanzar nuevos lugares de ubicación de establecimientos donde existan niveles socioeconómicos medios y medios bajos, el consumo y una promoción mayor de este tipo de productos, hará que exista una mayor oferta y por consiguiente la demanda aumente, consiguiendo su apertura en nuevas colonias en la Ciudad de México y por lo tanto en nuevos municipios hablando de otros estados del país.

Un ejemplo claro de la importancia y el crecimiento que ha tenido estos productos se puede observar en algunos supermercados que cuentan ya con una sección “gourmet” o similar, donde se encuentran productos orgánicos mayormente importados, no impulsando la producción nacional, pero los hay, justo como menciona Adriana León: *“ el mercado está creciendo, está siendo más amplio, porque por ejemplo Superama hizo una línea que se llama “la vía verde” donde*

ponen toda su línea de productos orgánicos Tienen productos americanos orgánicos como pollo y huevo. Pues sí ha crecido mucho”.

Cabe mencionar que el presente estudio solo se realizó a través de una única empresa orgánica, *The Green Corner*, situación que es una limitante en los resultados que se obtuvieron y que pueden ser discutibles. Tal vez una investigación donde se contemplen una mayor cantidad de empresas y distribuidores de productores orgánicos, podría brindar resultados un tanto diferentes, sin embargo, esta investigación fue realizada con el propósito de conocer la ubicación de los establecimientos que llevan ya un tiempo relevante y se han convertido en referente en el tema orgánico en la capital del país.

Considero que este tema se debe seguir abordando desde la geografía, no solo por el tema de las ubicaciones y la distribución, si no por el tema ambiental y social que conlleva. Además de que, sin ella, no se podría entender el contexto de una manera precisa. La distribución especialmente es un tema que se comprende mucho mejor para nuevas aperturas de establecimientos y negocios en el futuro, asimismo para fomentar mucho más el consumo, con una distribución más homogénea y equitativa en México.

ANEXOS

ENTREVISTAS TRANSCRITAS A PERSONAL DE THE GREEN CORNER

ENTREVISTA N° 1

Bensi Levy Cofundador y director de *The Green Corner*.

Fecha: 29 de septiembre de 2016

Lugar: Oficinas de *The Green Corner* Av. Álvaro Obregón #284 Col. Roma Norte, Cuauhtémoc, Ciudad de México.

Claves de Entrevista:

C: Carlos Octavio Ramírez Pérez

B: Bensi Levy

P: Pregunta

R: Respuesta

Pregunta 1. - Carlos: ¿Cómo empezó con la idea de producir orgánicamente?

Repuesta – Bensi Levy: Tiene que ver con un pasado que tuve en Israel, en un Kibutz, que son comunas agrícolas en sociedades que viven en un sistema socialista, tuve varios eventos... en los 60's, 70's entraron en una parte muy industrial, haciendo cosas súper tecnológicas y de todo y la parte agrícola... y yo estaba trabajando en la parte agrícola, en los plátanos y en las vacas, y llego un momento que recibo un folleto de agricultura orgánica y me di cuenta de las bondades y de las implicaciones que tenía hacia una agricultura y ganadería completamente industrial. Entonces es ahí cuando yo quiero hacerme de un terreno y dije "yo quiero hacer eso acá" y así fue como empezó el tema ... por eso en ese folleto vi las bondades y de cómo en un lugar como México con todos los recursos, echar químicos no tiene ningún sentido, entonces destruye en vez de regenerar y dije ¡wow! se me hizo magnifico, entonces después teníamos el problema de donde vender lo que ahí sembráramos, porque a partir de una visita en un rancho orgánico, me doy cuenta de que el tema de la comercialización es un gran problema, donde muchas veces dependes del coyote para comercializar, como él sabe que tu producto caduca en una semana o en tres días, se echa perder, se pudre. Si porque no es un producto como un abarrote, entonces te ofrece dos pesos, aunque a ti te haya costado diez a ti producirlo porque sabe que vas a agarrar lo que sea, entonces dije pues tenía experiencia en la ropa, porque fui fabricante de ropa y me empezó ir bien económicamente hasta que empecé abrir mis propias tiendas, dije mira creo que va a ser exactamente lo mismo y entonces fue por eso que empezamos a abrir. Bueno abrimos nuestra primera tienda en la Condesa en 2003, en diciembre del 2003 y pues ahí nos dimos cuenta del asunto, en vez de tratar de incentivar a que un productor se pase a la onda orgánica, pues más bien había que abrir espacios, mientras

más espacios hubiese más productos íbamos a necesitar entonces eso iba a hacer que naturalmente la producción creciera y en vez de ir a convencer mejor pues necesitamos, necesitamos y te pago en tanto, mientras en el otro ve, entonces eso creo que era un suficiente incentivo para que la gente produjera, y pues creo que la cosa salió bien porque ya estamos por abrir la quinta tienda mañana de hecho, en San Jerónimo.

P 2. - C: ¿Por qué escogieron ese nombre de *The Green Corner*?

R - B: Uy mira, el nombre fue porque, pues había cosas orgánicas en México, bueno las que yo conocía, pero eran tiendas muy chiquitas, muy mal surtidas, con tres productitos de hecho con mucho sacrificio y con mucha pasión, pero yo me acuerdo que entraba a una tienda y realmente no había tantos, entonces tú te llevabas tu despensa pues dejabas la tienda prácticamente vacía, entonces yo quería darle un giro y veía como eso no crecía, entonces tenía la idea de mostrarla como una franquicia gringa o europea, tomando en cuenta que una pequeña parte de la población es malinchista, para que se viera así como “Green Corner, cual Esquina Verde” para que se viera llamativo o externo, tenía la impresión de que a la gente la gustaba eso y grave error porque desde el primer día que abrí en la onda orgánica, las personas me dijeron “¿por qué en inglés? Si esto es algo local, o sea tiene otros principios” más bien yo fui aprendiendo sobre la marcha, yo venía de un concepto completamente convencional, yo venía de la ropa, de la moda, de consumir consumir, y me meto a una dinámica completamente distinta, entonces esa era mi lógica en ese entonces y ya cuando lo quise cambiar como a los 6 meses de tanto escuchar, no pues ya tenía facturas con el nombre, todo ya hecho con ese nombre, dije “no, pues ya se quedó”.

P 3. - C: ¿Cómo fue su relación con los productores, como fue su primer acercamiento?

R - B: Fue muy fácil, yo estaba completamente enamorado del concepto, del modelo, del estilo de vida, ya que esta dinámica de consumir no llevaba a ningún lado, empecé a tomar mucha consciencia, y creo que los productores estaban tan necesitados que hubiese alguien comercializando sus productos que fue como agua de baño, fue una relación yo hacia ellos de absorber y aprender y por el otro lado era del que “el me compra y el precio lo pone el productor” entonces fue como una relación de mucho aprendizaje mutuo, muy beneficiosa para ambos entonces desde un principio me sentí súper acogido, súper apoyado por la banda orgánica.

P 4. - C: ¿Y cómo fue su primer contacto, o sea quien lo metió en relación con los productores?

R - B: Si mira justo este chavo que me dio este folleto que leo, cuando lo leo, le llamo a este cuate y él no estaba, estaba de viaje, entonces deje un recado, y después pasa un tiempo y me habla, un chavo que se llama Arturo Buenrostro que tenía una ONG que se llamaba Cambios y después se llamó BIOS, hace cuestiones de accesorios, mochila, bolsas, carteras, cinturones, con cámaras de llantas, pero este chavo le dije que por favor me ayudara, porque le dije que el folleto me había impactado, entonces empezó a ser una especie de asesor en la fábrica que tenía, empezamos a cambiar los insumos a cuestiones recicladas, pusimos un biodigestor, empezamos a transformar aquellas fábrica, y en algún

momento le dije que me llevara a conocer a un productor orgánicos y entonces ahí empezó. Después me llevo a uno y después a otro y a otros, el primer productor fue cuando me platica de las injusticias, él es Christian y Fabiola de la Mate, él me cuenta sus avatares en el tema de la comercialización, yo asombrado pero entonces me cuenta que está el problema de la comercialización, me cuenta que un día fue a la central de abasto a vender limones, y toda una historia de terror de que le pagan una fracción, que no le pagaban lo que él pedía, porque estaba chiquito o que estaba grande y que el precio, y al final que el comprador original, porque ese era un coyote, paga el precio que él había pedido, entonces el intermediario es quien se llevaba la gran lana, entonces a mí no me cae, no me va pasar esto. Entonces con la ropa, monto mi propia tienda, entonces le digo a Arturo “tengo que llenar la tienda”, entonces ya me llevo a Veracruz, San miguel de Allende, Guanajuato, me presento a una chava que vive aquí en el Distrito Federal, y ya me empezó, y ellos a su vez les pedía “oye pásame productores”, entonces con gusto claro me daban los teléfonos y los datos, entonces se empezó a correr la voz y empezaron a llegar solos, ya no tuve que moverme a buscar, más bien me puse a abrir tiendas, porque ya se corrió la voz, “oye aquí ya estoy vendiendo, me están comprado y me están pagando con un precio justo”, así se fue armando la bola.

P 5. - C: ¿Por qué abrir más tiendas?

R - B: Justamente fue eso de las ganas de comprarle toda la producción, porque fue más bien acercar al consumidor y que no hubiese excusa para comprar, por que abrimos a las 7:30 de la mañana y cerramos a las 10 como los grandes supermercados, para que la gente no hubiese excusa de cualquier cosa, los 7 días de la semana de lunes a domingo, esa fue la intención de dinamizar el mercado orgánico de que creciera incluso acosta de las propias utilidades por que muchas de esas políticas o normas no eran rentables, la idea era de que cuando el cliente quisiera hubiese, no importa que se me echara a perder yo lo llevaré a la composta pero que cuando tu quisieras algo ibas a tener producto, y eso salió bien y esa fue la intención del por qué abrí más tiendas.

P 6. - C: ¿Cómo fue su selección de productos orgánicos?

R - B: Fue la oferta, la producción que tenían los productores y entonces venga y probamos, al principio unas cosas no se vendían y unas cosas si, el cliente fue decidiendo lo que sí y lo que no, en que mayor o menor grado que, en ese sentido escuchaba mucho al productor que es lo que tenía y al consumidor que es lo que quiere, y pues si se vende pues hay que pedir más, el anaquel procuramos que no se quede vacío, sea como se llame el producto, la idea era como un supermercado, y con un estilo de vida de más onda de reciclado, con esta consciencia de biodegradable, o productos de limpieza y empezaron a aparecer productos que vinieran con esa lógica.

P 7. - C: ¿Que procesos tuvo que llevar para vender los productos orgánicos?

R - B: Bueno eso de hueva, lo que tiene que ver con el gobierno imposible de llenar, “si no es Juana es chana” si no es esto es el otro, esa parte es muy complicada y hoy en día estamos siempre como tratando de ver que normas salieron nuevas, cosas que son absurdas, cosas con una injusticia, como ese rollo de corrupción que hay alrededor de todos los permisos muy complejos, y pues los llenamos y los cumplimos en la mejor medida que se pueda. Por ejemplo, la tienda que vamos a abrir mañana en San Jerónimo pues es el dueño de ese predio ahí era una zona habitacional y el ahí consiguió un permiso y ¿cómo le hizo? no lo sé y pues me beneficio para abrir la tienda, pero con todo y eso fue difícil para que me lo dieran a mí a pesar de que ya había la matriz, entonces te ponen trabas y trabas, ¿Qué más requisitos quieren? Y pues así es el tema de los documentos, es un tema difícil

P 8. - C: ¿Para obtener los certificados orgánicos? ¿Para mantenerlos, ha sido difícil?

R - B: Es un proceso también, tiene una dinámica difícil la lógica para lo que están hechos, yo creo que es una forma de garantizar, pero otra lógica más bien obedece para beneficiar a grandes grupos y excluye a pequeños, tiene que ser una organización muy impecable como para exceder un certificado. Un productor pequeño que no está organizado es una bronca conseguir un certificado, porque tiene que llenar una cantidad de documentos, una parcela orgánica biodiversa que yo entendería eso como orgánico, no puede ser monocultivo porque eso va en contra de los mismos principios de la agricultura orgánica, y tienes 5 plantas de uno y 3 de otro y 2 de otros, decir cuánto rinde, de donde lo compraste, con que la sembraste, con que la abonas, toda una bitácora alrededor de ese cultivo de esa planta para poderlo comercializar y que vean el certificado que se pueda vender, si tienes 3 mil variedades que esa es la idea llénalo. Entonces los productores pequeños dicen “o lleno mis documentos o les doy de comer a mis animales o atiando mis plantas”, a menos que tengas suficientes recursos, para mí el agricultor orgánico es el campesino, es desde abajo, es la única manera de surtir este modelo, biodiverso con ciertos canales para que pueda surtir, y creo que el certificado los excluye.

P 9. - C: ¿El Financiamiento para su primera tienda fue propio, con un socio?

R - B: Siempre ha sido propio, tenía una fábrica de ropa así que con las ganancias las metimos acá.

P 10. - C: ¿Qué criterio tiene para poder vender productos de otros productores?

R - B: Pues que sea orgánico, que tenga el certificado, en eso nos brilló la norma, y nos hemos dado cuenta como los pequeños productores son los más excluidos, que cumplan con cierta calidad y dentro de un cierto rango de precios. También qué tipo de productores son, para nosotros es más importante que sean de una comunidad indígena marginada que un empresario de Guanajuato, al final les compramos a todos, pero digo igual y es de manera injusta el precio pero compramos los dos pero el consumidor lamentablemente escoge el precio más bajo, entonces tratamos de darle mayores facilidades a los pequeños

productores, pero no siempre prospera, el mercado es cruel. Para que más tiendas pues para tratar de incidir nosotros en ese mismo mercado y tener recursos para educar también al consumir porque justamente lo que quiere es algo pero también con sus acciones es votando en lo contrario, entonces eso es parte también de crecer en mayor volumen y tener recursos como para incidir en el mercado que creo que hemos incidido, hemos hecho como un parámetro de lo que puede ser y creo que hemos cambiado un poco la forma.

P 11. - C: ¿Ustedes personalmente verifican la calidad de los productos?

R - B: Si, siempre, procuramos conocerlos y conocer sus huertas, de donde viene. En la medida de lo posible se hace, los importados no lamentablemente no, pero se hace lo posible para conocer de dónde viene y no todos, aunque tengan certificados pasan, entonces si hay ciertos criterios

P 12. - C: ¿Qué diferencia encuentra entre lo orgánico y lo ecológico?

R - B: Ninguna, es que es un término que es similar según la norma, para mí la diferencia es la agricultura industrial orgánica contra la agricultura diversa orgánica, la agricultura campesina orgánica, la agroecología que son sistemas cerrados donde intervienen múltiples factores, múltiples ideas, es un sistema de vida, un sistema de trabajo, en la onda orgánica industrial es intensiva en capital, en energía y poca mano de obra. Aquí la agricultura orgánica campesina biodiversa es intensiva en mano de obra y ocupada muy poca energía, es física la energía no intervienen insumos importados, para mí es una gran diferencia entre esas dos y la que apoyamos es esa, la biodiversa, la rural, la de pequeños productores, la que esta con muchos procesos de captación de agua de lluvia, rotación, todo integrado donde ninguna insumo se convierte en basura si no se convierte en insumo del siguiente proceso.

P 13. - C: ¿Desde su experiencia cuál cree que es el motivo por el cual la gente compra/consume productos orgánicos?

R - B: Lamentablemente la mayoría de la gente lo hacen por salud, y pocos por un tema social, en menor medida por temas sociales y ambientales, creo que está relacionado, no podemos aspirar a un ambiente sano teniendo una gente enferma, no podemos tener gente sana cuando las relaciones sociales están rotas, creo que lo orgánico es un modo de vida, un sistema de vida más holístico e integral. No solo es lo que me llevo a la boca, se tienen que preocupar quien lo está produciendo y bajo que normas los están produciendo, por ejemplo lo que está pasando en la frontera del país, como es posible las fresas que se consumen del otro lado (E.U.A) es con mano de obra casi infantil y casi esclava donde les pagan una miseria, ¿Cómo puede ser un producto orgánico? Aunque estén limpias, para mí es un compatible, creo que los padres de la agricultura orgánica tenían otros principios, otros valores muy ricos, con todo un sistema filosófico atrás, no solo el sistema producto.

P 14. - C: ¿Cómo ve el mercado orgánico, cree que va por un buen camino?

R - B: Creo que se está perdiendo de sus principios, de sus bases, ya no es el pequeño productor, el mayor productor de jugos orgánicos es Coca-Cola, ¿Cómo es eso?, ha comprado miles de empresas familiares, ¿Cómo lograr esa gente que entendiera esos principios y convertirse? Ahora se ha perdido esta dimensión humana, de generar empleo artesanal por una lógica tecnificada, mecanizada, y para allá se está orientado y la fuerza de trabajo se está alejando para allá, me pone triste pues porque no debería de ser así.

P 15. - C: ¿Cómo ve la competencia, es sana?

R - B: Creo que es sana, digo nos afecta claro, pero la celebro y hago lo mejor para que no me coman, pero pues el mercado es cruel, procuro estar sacando cosas nuevas y dando los mejores servicios posible y diferenciándome de la competencia para ser mejor y agradecerme con la preferencia del cliente, porque si no hay clientes pues bye, pero si ha ido creciendo, cada tienda permea alrededor de ese ciclo.

P 16 - C: ¿Por qué ubicar las tiendas en esas zonas específicas?

R - B: Poder adquisitivo, digo es más fácil, pero creo que no es un gran indicador. Pusimos una en Cuajimalpa entre la zona rural y la realeza, pero era muy difícil el acceso para llegar, para moverse en la zona, pero si es como una onda completamente de nivel económico, la idea es cuando generemos los suficientes recursos es también es llegar a gente de bajos recursos con una especie de tarjeta que pague el precio de los productos y a ver de qué manera, siempre tratamos de sacar ofertas para tratar de acercar pero digo es difícil y nada más marcamos con un 30% digo no es tanto creo hay tiendas más pequeñas que marcan más alto, porque los gastos te comen, entonces procuramos con lo menos posible para que sea lo más accesible posible pero pues es más caro y es una realidad. No puedes comparar una gallina alimentada de manera natural que pierde energía y no gana suficiente peso porque no le metes todas las cochinas que le meten en lo convencional y que crece mucho más lento, entonces el precio es distinto aunque hay cosas que suelen ser más económicas e incluso que es lo que queremos empezar a incidir en el mercado, en la medida que el consumidor empiece a comer más cosas de temporada, eso hará que empiece a bajar el precio de los productos, porque si yo en mi granja ahorita que es época de coles nada más destine 2 camas (Parcelas) para sembrar coles y si destinara 20 camas tendría muchísimas coles y en vez de vender el kilo a 20 pesos como sale tanta la podría vender a 10 o a 8 y es un producto que ahorita el consumidor necesita no en invierno, lo que se da en una época es lo que tu cuerpo necesita por eso es lo que sale en esa época, pero hay que educar, si lo orgánico tiende a ser más económico cuando están completamente interrelacionados los sistemas no tienen que comprar insumos, porque los insumos te lo provee el propio sistema. Por ejemplo las hojas exteriores de la col se las das de comer a las gallinas o a los cerdos, ya no tuviste que comprar alimento para el cerdo o la gallina, entonces es un ahorro, si tienes ese costo que tienes que alimentar más a la gallina pero tu insumo es gratis, te da un abono pero ya no tienes que comprar el abono porque ese lo composteas entonces cierras ciclos, creo que esa es la tesis, la teoría de llevar a que sea más barato, porque pierdes intermediarios, porque todo eso se queda en medio, empaques, en publicidad, y pues no inviertes en eso porque se va de boca en boca porque la gente sabe que es un producto sano entonces te lo va a recomendar, entonces

vas a ahorrar en ciertas cosas y no hay esta dinámica que el costo lo determina en cuanto lo puede pagar, sino más bien lo determina lo que yo quiero ganar, lo que el productor quiere ganar, ah entonces eso equivale a le subo un 20%, hoy como se pone el precio de una cosa, es ha pues en cuanto lo pueden pagar, ha pues se pone publicidad para que lo puedan pagar más caro, para que lo deseen más, crean una necesidad, entonces esta al revés y eso afecta al precio, entonces cuando tienes esos costos y esa dinámica de traer ese producto y tienes esta otra dinámica detrás de esa agricultura orgánica por lógica tiende a ser más económica por lo que yo entiendo pero creo que es un proceso que el productor, el consumidor, el comercializador, todos vayamos agarrando consciencia, entonces lo lindo es de un proceso vivo que estamos incidiendo y ellos encima inciden en nosotros.

ENTREVISTA N° 2

Adriana León, Co-Fundadora de *The Green Corner*, esposa de Bensi Levy-

Fecha: 9 de junio de 2016

Lugar: Rancho Loma Bonita, Km 48 Nepantla, Estado de México

Claves de Entrevista:

C: Carlos Octavio Ramírez Pérez

A: Adriana León

P: Pregunta

R: Respuesta

Pregunta 1. - C: ¿De dónde nació su filosofía de lo orgánico?

Respuesta = A: Fue debido al folletito que le regalaron a Bensi, estaba emocionado con esa idea de lo orgánico, pero la parte en como yo la vivo es porque desde hace más de 20 años me curo con herbolaria, de hecho cuando conocí a Bensi estaba enferma su hija de su primer matrimonio y le recomendé que se curara con ciertas hierbas, entonces mi interés es la parte de la herbolaria desde un principio y ya aunado la herbolaria y todo eso alternativo, se va dando este asunto de lo orgánico. También como tengo unos amigos en San Diego que siempre son como muy cuidadosos en el asunto de qué tipo de colchón usar, que tipo de lavadoras que no consuman mucha agua, etc., entonces ya desde hace muchos años yo ya traía como que ese asunto de información, de viajes, y entonces como que se conjuntó la parte de la medicina con el cuidado personal y la parte de producción, evidentemente en un principio la producción no estaba en nuestra cabeza porque no teníamos la menor idea, sabemos un poco más pero todo ha sido un proceso de ir improvisando y adecuándonos. Pero entonces básicamente yo empecé con el asunto de la herbolaria y la cuestión alternativa y ya de ahí se unen las dos ganas de hacer esas cosas juntos, y entonces se unen lo asuntos y comenzamos a pensar en hacer algo, en realidad nos fue llevando un poco la circunstancia de comprar el rancho y de ahí como ver que tendríamos hacer algo productivo, pero para esto Bensi ya estaba haciendo algo, porque tenía una fábrica de su trabajo anterior y ya tenía un rollo de azoteas verde y

captura de agua de lluvia, entonces ya estábamos más empapados, entonces básicamente la parte de salud que es a mí lo que me interesa y la parte de él de cultivo del rollo orgánico y las energías alternativas se aunaron y entonces es como que siento que caminamos bien. Entonces eso fue, que nos entendíamos en eso, él vivió un rato en Israel y yo también viví un rato en el campo, y ahora vemos que por ejemplo en Israel la producción no era nada orgánica, lo que si era muy valioso es todo eso del cuidado del agua, como hacen el desarrollo de riego por goteo y todas esas técnicas súper innovadoras desde hace 30 años y pues por ahí va, digamos que a los dos nos gusta el campo.

P 2. - C: ¿En qué año adquirieron su Rancho?

R = A: El rancho lleva 14 años, lo tenemos desde el 2002

P 3. - C: ¿En qué fecha crearon su primera tienda?

R = A: en el 2003

P 4. - C: ¿Cómo escogieron ese nombre de *The Green Corner*, porque en inglés?

R = A: Fue porque en ese tiempo no había de hecho ninguna tienda o muy pocas, entonces creímos que sería más atractivo el nombre en inglés para que creerían que sería una cadena gringa y entonces más llamativo, ahora sabemos que no fue lugar, pero en ese momento fue para llamar la atención, y pues ya se quedó.

P 5. - C: ¿Cuál fue su primera tienda?

R= A: Condesa es la matriz, después fue Polanco, luego Coyoacán, luego Cuajimalpa, después nos fuimos a Satélite, pero nos fue mal ahí, en un principio nos fue bien pero después la tuvimos que cerrar, y ahora ya cerramos Cuajimalpa.

P 6. -C: ¿Para crear su tienda, la inversión fue entre los dos o fue con un colega?

R = A: En realidad fue primero lo del Rancho, y para empezar sabíamos muy poco del campo y además nos dimos cuenta que teníamos que ver donde vender las cosas. Para esto Bensi conocía un chavo que se llama Arturo Buenrostro que fue el que acompañó a Bensi para ir abriendo el espacio, conocer los productores, y entonces él fue conociendo productores y la cuestión era de donde venderlos, porque llevaba los productos a la central de abasto y se los compraban como productos normales, entonces de ahí pues Bensi pensó en hacer la tienda y fue como la abrió.

P 7. - C: ¿Por qué escogieron esa zona de la Condesa para su tienda?

R = A: Fue por que vivíamos en la condesa, en un principio era un local que era una tienda de ropa, pero no le iba tan bien y como Bensi conocía al dueño de esa tienda, entonces fue circunstancial pero además se han dado muchos cambios en la Condesa, y entonces fue un buen momento porque estaba efervescente la Condesa, y además estaba esa onda de las Ecobicis y ahí fue el proyecto Piloto que lanzaron, entonces ahí comenzaron algunas cosas.

P 8. - C: ¿Por qué decidieron abrir más tiendas, vieron que había potencial?

R = A: Claro, pues pensamos que había potencial, además había funcionado el concepto y como no había tantos lugares y había que apurarse más poder ser punta de lanza, “el que pega primero pega dos veces”, entonces eso fue, además estaba el chance de la fábrica de ropa y había de dónde.

P 9. - C: ¿Cómo fue su selección de productos, tenían un catálogo o como seleccionaron sus productos orgánicos?

R = A: Pues fue primero con la ayuda de Arturo, él nos presentó algunos y de ahí con otra persona. Por ejemplo, hay una mujer que se llama Gapo que está en Veracruz cada uno tenía sus propios conocidos, cada quien decía lo que conocía de esos lugares, entonces como que ellos mismos se conocían y había una mini-red y así fue creciendo la red ,de hecho cuando se fundó la tienda de la Condesa en los estantes estaban relativamente vacíos y pues también hay toda una polémica porque tampoco hay quien procese ciertos productos para no tener que comprar productos extranjeros, por ejemplo cereales, y ya después había que surtir el súper y que se viera interesante y que fueras y encontraras lo más posible, por eso seguimos comprando productos de otros países como tintes de cabello o así.

P 10. - C: ¿Y para vender sus productos de su rancho, que procesos llevaron para que fueran orgánicos?

R = A: Hay ciertos lineamientos para llegar a establecer la compra y siempre hay alguien que regula los productos y que visitan al productor y ahora hay un rollo que deben tener un sello orgánico si o si, es súper polémico porque la mayoría piensan que es muy caro y lo cual es real, y hay otros que son más accesibles, depende la cantidad de productos. El año pasado lo que hizo Green Corner fue que une a toda la cadenita de productores que teníamos y llegamos a un acuerdo con el certificador que es CERTIMEX, en donde nos hicieron un combo porque éramos tantos y a los pequeñitos se les cobrara menos, entonces se les invito a muchos productores a certificarse y unos lo lograron y otros no, fue un súper esfuerzo por que fue una oportunidad para estar dentro de la norma que ahora se pide, pero si es todo un rollo porque hay que llenar muchos papeles, aunque

ellos te dan todo un manual donde dicen todo lo que está dentro de lo orgánico y ha sido toda una pachanga, porque certificar todos los productos que tenemos más los que se procesan dentro de la cocina (La Cocina Verde) es mucha chamba, entonces vienen y llenan un cuestionario demasiado largo muy terrible, y ven si hay contradicciones analizando todo y bueno algunos pequeños productores también están certificados por CERTIMEX, ahora Bensi y pequeños productores están viendo una forma de poder lograr que seas orgánico sin que sea tan burocrático ni tan caro.

Porque primero es caro, si es burocrático, luego cada año te tienes que certificar, todo tiene que coincidir la cantidad de productos que cosechas con los que procesas (si es que los procesas como nosotros) si son como muy cuadrados por que es complejo, porque si te pasas pues no es predecible el campo, pero depende de tantas cuestiones.

P 11. - C: ¿Cómo conocieron a los productores?

R = A: Pues fueron algunos en ferias, es como una cadena, esos nuevos que conocen te dicen de otros y así, hay una parte en la empresa que se dedica a buscar y por supuesto no hay tanto lugar donde vender los productos, entonces llegan ahora muchos a ofrecer sus productos, pero aun así seguimos buscando, todo el tiempo de meterse a internet, de boca en boca por recomendación, etc.

P 12. - C: ¿Cómo es su relación con esos productores?

R = A: Algunos son amigos, otros no tanto, otros no hablen bien de nosotros, a veces las finanzas se ponen complejas, es un medio complejo.

P 13. - RC: ¿Qué criterios piden a los productores?

R = A: pues que estén certificados y se visitan a los productores, lo hace Bensi y el personal que se dedica a el área de nuevos productos. Revisan el lugar y checan los certificados que estén en regla, que sean certificadoras buenas, si están en orden, si no está vencida y se hacen entrevistas con la gente, y muchas veces puede ser que hay ciertos productos que no cumplen que están dentro de los lineamientos según la certificadora CERTIMEX.

P 14. - C: ¿Cuál es el aproximado de productos que tienen?

R = A: Más de 6 mil productos en general, entre nacionales e internacionales, vienen desde pomadas hasta miel, tintes, hay mucha diversidad, en la cocina verde hay más de 350 productos, pero más de 25 originales.

P 15. - C: ¿Qué diferencia existe entre lo que es orgánico y ecológico?

R = A: Lo que pasa es que con la nueva norma generalmente tiene que estar certificado, esta entre biológico, ecológico y orgánico. Por ejemplo, hay gente que se rehúsa de estar dentro del aro y le cambian el nombre, así que es un sinónimo, también es como un rollo de mercadotecnia, porque por ejemplo el jabón roma dice ecológico por que se diluye pero tarda muchos años en salir la espuma, por ejemplo la Coca-Cola ahora resulta que es verde porque es la moda o la tendencia de que tenga que ser verde, entonces todo tiene que ser verde o ecológico, pero ahora tendríamos que ver como en otras partes del mundo hacen como los tianguis ecológicos, que por más ecológico que sea si traigo una manzana de Estados Unidos, aunque sea orgánico quien sabe cuántos litros de gasolina se quemaron entonces ya de ecológico ya no tiene nada, no es ecológicamente correcto, en otras partes ahora ya le ponen local y es muy lindo.

P 16. - C: Desde su experiencia ¿Cuál es el motivo de compra que puede observar en los consumidores?

R = A: Mucha gente es por consciencia, otra gente lo usa por salud por que les solicitan que sea ese tipo de alimento, otros por moda. Hay personas que hablan por su celular y dicen “estoy aquí en Green Corner”, es muy raro como ser protagonista y ser testigo, pero muy chistoso escuchar las pláticas, otras personas por que realmente es mejor invertir en un buen alimento que en médicos, y otros porque de verdad es su forma de vida porque saben que va a repercutir en ti. Un gran mercado son las mamás generalmente cuando tienen bebés y están recién nacidos porque lo que “consuman sea sano” o si están embarazadas pues que su alimento sea sano para eso. Una falacia es que todos los productos son caros, algunas cosas si pero no todos son tan caros, no es general que todos son caros, por ejemplo el jitomate tiene el mismo precio todo el año, además nos hemos acostumbrado a tener de todo en todo el año, la misma naturaleza nos va llevando, porque pues hay alimentos que no se van a dar en otra temporada, porque si de verdad si no hay algo que buscas y no lo encuentras, sales furioso. Ahora la onda es de tener todo lo cual es real pero como que se ha perdido lo del otro, solo estás viendo lo que solo tu requieres, y no te das cuenta que es toda una cadena interminable para que tengas el producto en tu mano.

P 17. - C: ¿Que podría decir del mercado en México?

R = A: está creciendo, está siendo más amplio, de pronto nosotros hacemos Scouting (explorar tiendas) porque por ejemplo Superama hizo una línea que se llama “la vía verde” donde ponen toda su línea de productos orgánicos. El otro día fui a Costco por Scouting también y tenían productos americanos orgánicos como pollo y huevo y pues si ha crecido mucho, y también es complejo porque yo no puedo competir y no competiré jamás con grandes cadenas y también es muy triste porque tenemos productos. Por ejemplo, hace un año nos vendían un jugo de manzana y de pronto llego una cadena grande y le dijo

“véndeme todo” y pues lo vendió y yo deje de tener producto, este padre porque está bien que venda su producto, pero también hay poca lealtad. Pero pues también el campo es canijo por que le vendas al mejor postor y punto, pero más que nada es un rollo ético porque estaría mejor que dijeras “estaría más padre que se lo vendiera a cierto tipo de gente que a otro tipo de gente”, es como entre comprar en la tienda de la esquina que comprar en el Oxxo, es mucho mejor comprar en la tienda de la esquina, y además es romper la economía de pequeñas familias, pero creo que nos falta conciencia y educación, mucha gente ya empieza a leer etiquetas pero eso es algo que debería de ser de siempre.

ENTREVISTA N° 3

Víctor Dorantes Arcuri, Chef de la “Cocina Verde” de *The Green Corner*

Fecha: 9 de junio de 2016

Lugar: Rancho Loma Bonita, Km 48 Nepantla, Estado de México

Claves de Entrevista:

C: Carlos Octavio Ramírez Pérez

V: Víctor Dorantes Arcuri

P: Pregunta

R: Respuesta

Pregunta 1. - Carlos: ¿Qué procesos hacen en la cocina?

Respuesta - Víctor: Se hace todo el abarrote, que haya en el supermercado convencional, pero nosotros lo hacemos sin conservadores, sin aditivos, de una forma natural y muy artesanal. Tenemos la cocina dividida en harinas, de acondicionamiento, otra de producción. Aparte de todo el abarrote que procesamos de forma orgánica, hacemos tofu, tortillas de harina, de maíz, sopas, tlacoyos, hamburguesas veganas, lenteja, garbanzo, de trigo, de frijol de soya, envasados de agua, en general eso es todo lo que hacemos. Para esto se requiere una coordinación que es la demanda de Green Corner y pues esa demanda se cumple con proveedores orgánicos, y a veces uno quisiera que no se atrasara la producción, se atrasa porque no hay productos fuera de temporada, es decir, jitomate tiene una temporada y a veces tratamos hacer más producción en la temporada para los días que no hay ese producto, por ejemplo nos llega la miel a granel, la sal, y la procesamos. Básicamente hacemos eso, por ejemplo, si necesitare un colorante lo hacemos, lo obtenemos de manera natural. Lo que se si se aplica es el conocimiento para no meternos en tantos puntos como en una empresa que usa químicos, nosotros no, por ejemplo el jitomate debe de madurar hasta llegar a su punto preciso, hay veces que tengo que ser un poco drástico, exigente y en cierta forma rudo porque hay proveedores que creen que esto es fácil, y no es muy especial porque hay clases en todo, lo que es en primera te va a dar

mayor rendimiento, segunda te va a dar más merma y tercera olvídate, si me traen un jitomate que me traen en su punto nunca va a llegar a su madurez, más bien se va a pudrir y no podemos jugar con los costos. Además, aplicamos sistema de limpieza, fumigamos con insecticidas de origen vegetal cada 15 días, tenemos que tener inventiva y capacidad de respuesta. Nosotros comenzamos envasando entre 50 y 70 frascos y ahora nos llevamos para jugos entre 1500 a 2000 ese es nuestro stock, el de acá es de 3000, estos otros son de 3000, la clientela nos manda los frascos y tenemos un lugar de acopio, nosotros los lavamos, etiquetamos y reciclamos, a veces a un frasco le damos hasta le damos 9 vueltas, es tratar de crear ese punto de consciencia en la gente, pero por lo general esto es lo que hacemos.

P 2. - C: ¿Usted cómo empezó a trabajar aquí en la cocina verde?

R = V: Yo trabajaba en los restaurantes de Green Córner, mi primer trabajo fue de chef allí en Polanco, después en Coyoacán, luego en Condesa, de ahí empecé a trabajar por necesidad del restaurante ciertos productos. Por ejemplo, me pedían cátsup y no había cátsup en las tiendas, entonces les decía a los compañeros “a ver allí hay jitomate porque no hacemos el cátsup”, entonces hay dos tipos de chef, de supermercados y de base, así empezamos a hacer la cátsup, después chiles, mostaza, después con una salsita, y así nos fuimos, después me pregunto el señor Bensi “oye ¿y esto qué? Pensó que habíamos comprado los productos en el supermercado y le dije: “no esto es lo de aquí” de ahí nació la idea y se le dio el proyecto al señor Bensi. Pasaron dos años y de hecho me salí de aquí, después nos volvimos a ver y él me dijo que si podíamos trabajar en el proyecto y pues comenzamos. Cuando comenzamos a trabajar yo tenía 3 personas y ahora somos 7, y necesitamos más, tenemos cosas pendientes por qué tenemos que dar más capacidad de respuesta, nos falta ampliar para más producto, ahorita en productos que hacemos fácil son 140 –160 productos y comenzamos con 2 o 3 productos, bueno nos falta mano de obra pero hay mucho por hacer pero desafortunadamente tenemos que ir al pasito porque eso requiere mucha infraestructura, y otra mira hay cosas que son recicladas y armadas aquí, algunas son compradas pero hay que sacarle provecho a esto.

P 3. - C: ¿Cómo aprendió todas estas técnicas?

R = V: Pues estudiando, macheteándole duro, y desvelándose y haciendo pruebas, esto no es cuestión de juego, yo en especial tengo que meterme a la química alimenticia para saber de qué estamos hablando

P 4. - C: ¿Usted estudio eso (Química Alimenticia)?

R = V: No, yo era chef normal de escuela, anteriormente trabajé para un laboratorio y ahí aprendí las bases, bueno eso aplica a medicina, pero la comida y la medicina van de la mano, desafortunadamente ya no se ve así, ahora los chefs ahora tienen que andar bien vestidos y así yo andaba así, pero me desquicie, eso era un reto y como reto muchas de las personas químicos me decían que estaba loco y que no se puede hacer, pero todo lo que se quiere se puede conociendo las bases.

P 5. - C: ¿Cómo surgió su idea de producir orgánico?

R = V: Pues de ver tanta gente muriéndose de cáncer, de azúcar, mira dentro de todos los productos que se manejan los conservadores, unos te dejan ciegos, sin cerebro, otros te dejan con tumores, en pocas palabras nos dejan tarados, pero bueno de ahí nace la idea, de hacer un alimento sensible que sea nutritivo y que no sea dañino, todos los alimentos en exceso son dañinos. Primero uno tiene que aprender a comer, a nutrirse y creo que el alimento viene siendo la medicina a nuestras necesidades, y ayudar al buen vivir, yo en especial tenía una granja de cerdos y también fue un reto hacer que los retos crecieran y me dieran la talla en el tiempo ideal pero con un alimento sin hormonas, sin esteroides o anabólicos y sin antibióticos, desafortunadamente la tuve que quitar porque no puedes competir con el mercado, llega la carne americana a 12 pesos el kilo cuando tú le invertiste mucho y te sale a 35 – 40 pesos el kilo , desgraciadamente es el monopolio en las carnicerías, pues es difícil de quitarse, fuera de todo eso me divierto en esta empresa, me pagan bien, disfruto mi trabajo, le enseñé a mis compañeros y contribuyo a que la gente no se muera tan rápido.

P 6. - C: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con *Green Corner*?

R = V: 14 años, casi desde que empezó *Green Corner*, no siento que haya pasado tanto tiempo, pero aquí estamos.

P 7. - C: ¿Cuántos productos en total hacen aquí en la cocina verde?

R = V: Calculo que 150 a 160, y todo va para las tiendas y allá se distribuye, hay mucho por hacer, pero hay que acoplarnos

P 8. - C: ¿Y los productos que utilizan son de diversos estados?

R= V: Si vienen de Morelos, del bajo, de Oaxaca, en si son proveedores que tienen que tener el certificado de orgánico, además de una supervisión de los ejecutes de la empresa, hay cosas que también se importan como de Italia, de Estados Unidos obviamente con certificación.

P 9. – C: ¿Todos los productos son ideas originales de usted?

R = V: No, todo lo de abarrotos fue mío, bueno ciertas cosas fueron mías, pero trabajar en orgánico fue de Bensi Levy, el confió en mí y pues se han abierto puertas a crear más empleo. A tener un producto con más utilidad y la enseñanza que se le viene dando a las nuevas generaciones de comer sano, limpio y de respetar todo el régimen natural, ante todo cuidar nuestra casa que es la tierra, todo eso nos atañe porque uno es lo que uno come. Creo que la naturaleza es sabia, creo que mientras uno aprenda de la naturaleza, lleva uno buen camino, cuando uno cree enseñarle a la naturaleza ya cayó en errores porque la verdad he aprendido que la tierra se cura sola y nos enseña y nos nutre y nos da todo, si esta tierra no hubiera alimentado a mis abuelos y a mis padres yo no estuviera aquí,

entonces tengo que tener como principio el cuidado a mi planeta, desgraciadamente el punto industrial se olvida de todo eso, hay gente que maneja las grandes cantidades de dinero y para eso están para trabajar las finanzas pero se olvidan de lo esencial, pero ellos también tienen que comer y si no comen sano se los carga la tristeza y lo padre es que la muerte no tiene mudanzas. Muy rico o muy pobre todos los bienes que tengan aquí se quedan, desafortunadamente se pierde la filosofía de vivir bien y con respeto a los demás y a la tierra, esa es mi filosofía y es la filosofía que Green Corner trata de ponerle a los chavos.

ENTREVISTA N° 4

Abigail Roque, Coordinadora del Área de Nuevos Productos de *The Green Corner*

Fecha: 14 de junio de 2016

Lugar: Oficinas de *The Green Corner* Av. Álvaro Obregón #284 Col. Roma Norte, Cuauhtémoc, Ciudad de México.

Claves de Entrevista:

C: Carlos Octavio Ramírez Pérez

A: Abigail Roque

P: Pregunta

R: Respuesta

Pregunta 1. - Carlos: ¿Cuál es tu función?

Respuesta = Abigail Roque: Estoy a cargo del área de nuevos productos, es el área que se encarga de la vinculación directa con los productores y proveedores y con la autorización de los nuevos ingresos, cada persona que quiere vender con *Green Corner* tiene que pasar en esta área y aquí se verifica cuáles pueden ingresar y cuáles no.

P 2. - C: ¿Entonces cuáles son sus criterios para que los productores ingresen con ustedes?

R = A: Desde el 2003 apareció la normatividad en México, solo se puede denominar orgánico a los productos que estén certificados, uno de los filtros es que sean productos orgánicos certificados, si no lo están se hace una evaluación interna para poderlos validar, hay que conocer sus procesos en cuanto a cómo se cultivan, sus formas de producción etcétera. Eso es en cuanto a un criterio de rubro y en cuanto a los productos procesados se tienen que revisar la parte del etiquetado y los ingredientes, hay ingredientes que están aprobados por la FDA (Agencia de Alimentos y Medicamentos, por sus siglas en Inglés) pero no necesariamente por la normatividad orgánica entonces se tiene que ir cotejando cualquiera de esas dos.

P 3 = C: ¿Quiénes son los que supervisan los certificados?

R = A: Yo directamente y son validados directamente por las certificadoras de orígenes vía telefónica y generalmente vía correo electrónicamente

P 4. - C: ¿Cómo fue su selección de productos para la tienda?

R = A: Surge como un canal factible para que los productos que tienen sobreproducción se vendan, de los primeros que se vendieron se venden esos productos frescos, pero también con productos procesados, se empieza a indagar el mercado en México, se descubre a los pioneros a nivel nacional que son muchos y se vincula con ellos y se empiezan a comprar lo que ofrecen jugos, quesos, mermeladas, cultivos, productos deshidratados y son los que se empiezan a comercializar en las tiendas de Green Córner, y por supuesto se hace una investigación de rubros internacionales, y se hace un sector de importados y la idea fue desde siempre tener un supermercado, entonces los productos que se buscan eran esos que se cubrían esas necesidades, ¿qué es lo que cubre un supe?, canasta básica más adicionales.

P 5. – C: ¿Y de donde son esos productores, fueron cercanos o de donde provienen?

R = A: De otros estados, Estado de México, Veracruz, Texcoco, básicamente fueron buscando proveedores grandes a nivel de orgánicos, pero no están en el DF, no hay demasiada producción orgánica.

P 6. - C: ¿Y el acercamiento fue directo?

R = A: Si, fue personal, buscar el contacto, correos electrónicos, llamadas, contactar para visitar los espacios, todos los espacios se visitaron en su momento.

P 7. - C: ¿Cuál es el promedio de productores que tiene *Green Corner*?

R = A: Creo que a nivel nacional son más de 250 productores, ha ido creciendo y se ha diversificado, se procura el contacto directo con los productores siempre. Adriana y Bensi que son los dueños han ido absorbiendo otras actividades conforme la empresa se ha ido consolidando, mantienen el contacto, si no es el (Bensi) somos las áreas que tenemos contacto como la de nuevos productos, el área de compras, porque se intenta quitar la parte intermediaria, el contacto siempre es directamente con quien hace o un produce el producto que se ofrece, obviamente nosotros si somos un intermediario y que llega al consumidor final, pero esta cadena de intermediarios intenta bloquearse en lo posible, hay veces que no como las importaciones, entonces el contacto con el proveedor o quien hace o produce es directo, o por lo menos en su gran mayoría es lo que se pretende.

P 8. - C: ¿En cuanto a los productores extranjeros, tienen el contacto?

R = A: Con productos importados hay un importador que hace una gestión, hay proveedores nacionales que buscan en su mercado algún nicho de productos orgánicos, los traen y los ofrecen y si son accesibles y si son factibles de ingreso pues se meten a las tiendas, pero ahí es el contacto con quien hace el proceso de importación, no con quien produce los productos.

P 9. - C: ¿Cómo fue el enlace con el proceso de importación?

R = A: Pues cuando se abrió la primera tienda se buscó productos que no se tenían en México, teníamos que importarlos, así que empezamos a llamar, a buscar y se dio con el importador que tenemos el día de hoy que es el que se tiene desde el inicio. Desde el inicio se empezó con la misma persona que enlazo con la importación hasta el día de hoy y fue así, buscando, probando y viendo, con una línea y si no funciona pues con otra línea.

P 10. - C: ¿Tienen un aproximado de cuantos productos tienen en sus tiendas?

R = A: En nuestra base de datos es casi de 6 mil productos, aunque hay una variabilidad, es decir, a veces no hay ese producto, cada vez se van introduciendo otros tantos, algunos se dan de baja, dependerá de cómo van rotando, pero en las tiendas directamente están más de 3500 productos, aunque la base es más amplia, seguro están más de 3500 productos.

P 11. - C: ¿Y cuantos productos tiene de su propia marca *Green Corner*?

R = A: De la marca de la casa, *Green Corner* tiene certificados procesados tiene como 160 que son como jugos, mermeladas, etc., y de cultivos tendrá otros 250 solamente de la casa

P 12. - C: ¿Cómo es su relación con los productores, es buena o ...?

R = A: Cuando la gente está haciendo producción orgánica hay una congruencia con la forma de actuar y proceder, los pequeños productores lo que quieren es tener su ingreso seguro, y lo que exigen es eso, obviamente piden un pago justo por sus productos y es lo que se da. En general la relación con los proveedores y productores es buena, en mi caso yo que tengo contacto con nuevos proveedores y productores y en el caso que algún productor que está con nosotros quieren meter un nuevo producto tiene que pasar conmigo, la relación siempre es directa, vía telefónica, por correo y presencial, y la relación que se intenta es la mejor reforzada posible porque es un trabajo mutuo, nosotros no podemos subsistir sin ellos y sin los clientes por supuesto, pero tiene que ser de esa manera, pero se intenta que en todos los sentidos se tenga una muy buena relación con ellos.

P 13. -C: ¿Han tenido algún problema con algún productor?

R = A: Si nos ha tocado intentos de que quieren integrarse con nosotros y que nos comparten un certificado que es falso, por eso es importante el primer filtro de validación de la información de productores y proveedores que nos comparten como a nivel técnico, por supuesto está la otra parte que te decía que siempre es muy importante saber que estén certificados y conocer sus espacios de producción.

P 14. - C: ¿Entonces cuantos filtros en total tienen para validar?

R = A: El área de filtro es esta de nuevos productos y hay que validar los certificados que estén vigentes, y se valida el número de productos que están certificados, esa validación se hace directamente con las certificadoras y te dicen si efectivamente están validados o no o están alterados y se da seguimiento a eso, y por otro lado la revisión de etiquetas hay que revisar si vienen de acuerdo a las normas vigentes por salubridad o a las normas vigentes por normatividad orgánica, si tienen sellos o no, si tienen estos ingredientes si se pueden o no, también se tienen en cuenta el costo, cuando un producto entra con nosotros que ya se tiene en el mercado pero este producto me lo venden así pero todo lo que está en la tienda que es igual a un costo menor se tiene que liberar el asunto y eso directamente se tiene que ver con los proveedores.

ENTREVISTA N° 5

Paulina Lara Espinosa, Coordinadora del Área de Compras

Fecha: 14 de junio de 2016

Lugar: Oficinas de *The Green Corner* Av. Álvaro Obregón #284 Col. Roma Norte, Cuauhtémoc, Ciudad de México.

Claves de Entrevista:

C: Carlos Octavio Ramírez Pérez

P: Paulina Lara Espinosa

P: Pregunta

R: Respuesta

Pregunta 1. - Carlos: ¿Qué es lo que hacen en esta sección?

Respuesta = Paulina: Aquí se hacen las compras de todo, todo lo perecedero, lácteos, productos de importación, aquí se compra todo lo que se venden en las tiendas y todo lo que se venda en las tiendas y todo lo que es consumo para los restaurantes y para la fábrica de alimentos (que seguramente ya conoces)

P 2. - C: ¿Cuál es su proceso para comprar los productos?

R = P: Bueno está en función de la demanda, se hace un análisis de compra en función de eso, los pedidos son muy programados, para el tema de verduras y hortalizas que son productos extremadamente delicados lo que ocurre es que sean pedidos semanales, a veces dos veces a la semana como son las hierbas, espinacas, acelgas, la misma producción del rancho (Loma Bonita) viene 5 veces a la semana, que son muchas hierbas y verduras, como son: zanahorias, lechugas, betabel, chayote, acelga, perejil, cilantro, eso es como la parte muy perecedera que compramos una vez a la semana, el proceso es haber cuánto vendes y de lo que vendes se hace el pedido con un porcentaje de aumento. Si nosotros decidimos ver si la tendencia es un que sube un 2 % pues le ponemos un 3% más de aumento al pedido por que son productos que en algunos casos no son tan baratos, entonces la perdida y la merma se va convirtiendo en un monto considerable. En la parte de abarrotes está dividida un poco, tenemos un almacén general y en ese almacén tenemos como las compras como de conservas, entonces ahí ellos mismos hacen el mismo análisis, si van hacer un pedido para 15 días, revisan cual es el historial de ventas y en función de ese historial de ventas es cuando se arma el pedido e igual se pone un porcentaje de aumento, considerando que debe haber un stock en el almacén general. Las compras son todas programadas, y también hay compras que son 100% temporales, hay importaciones que podemos hacer a ciertas fechas del mes por que en el traslado se derrite la mercancía por el calor o algo pasa, o resulta muy costoso traerlo en refrigerador, el mercado actualmente está compuesto por un 65% de productos nacionales y un 35% de productos importados, de todo, todo nuestro mercado está compuesto así, y este 35% el argumento es que no lo hay en el mercado nacional, por ejemplo no hay un cereal libre de gluten, no hay una crema de chocolate orgánica, todos los productos importados orgánicos son 100% certificados, las compras nacionales vienen de Veracruz, de Michoacán, de Oaxaca, de Tlaxcala, de Puebla, de Sinaloa, del Estado de México y del Distrito Federal, si traemos productos de otros estados, y productos importados son de Estados Unidos, España, Italia, Francia, Canadá, Chile, Argentina, de Perú, Colombia.

P 3. - C: ¿Cuántos son los productos que tienen en la tienda?

R = P: Tenemos un catálogo cerca de 6 mil productos y activos 3500, si van teniendo rotación.

P 4. - C: ¿En que se basaron en hacer su catálogo?

R = P: Inicialmente fue en función de la oferta, así como de “yo tengo esto” y actualmente estamos trabajando en función de la demanda, así de bueno “queremos un queso vegano” y empezamos a buscar eso, estamos en función de eso y buscando de mucho más mercado, hay veces que podemos cubrir la manzana por muchos meses y hay otros meses que no, por ejemplo, tenemos gran diversidad de fruta, cereza, manzana, vamos a tener uva, el mercado va así tiene altas y bajas y estos años han sido muy malos por que la producción ha sido muy limitada, ese rollo del cambio climático nos está pegando considerablemente.

P 5. - C: ¿Mas o menos desde que año es este periodo de bajas ventas?

R = P: Bueno mira la realidad es que la empresa va en ascenso, si hay meses bajos y meses buenos y así, pero la tendencia es que estemos creciendo, no cada mes se logra, pero si va en ese camino, lo que nos pega en este rollo de no tener el abasto cubierto que es lo que muchas veces nos pasa es las temporalidades, en temporada de invierno no hay jitomate, no hay aguacate, así.

P 6. - C: ¿De todos estos productos cuantos son importados?

R = P: Mira, si son casi 6 mil productos y digo que 35% son, 1700 productos son importados y el resto es nacional, la filosofía de la empresa es apoyar a pequeños productores y tener el desarrollo de productores, para ver que hay para cosechar y venderlos, todo debe de ser orgánico.

P 7. - C: ¿Y cómo se da esa relación con los productores, ustedes los buscan?

R = P: Si, actualmente nosotros buscamos nuevos productores. Aby principalmente es la que está encabezando esa parte de búsqueda de nuevos productores, se hace el contacto con el productor, se hace la cita y se le visita, se consensua y se pacta, sobre “qué te parece que siembres y coseches para mí”, se han hecho como ejercicios con ciertos productores, no siempre resulta porque en el camino siempre les pasa algo que no lo cumplen, pero estamos como encausándonos en eso en el desarrollo de productores.

P 8. - C: ¿Y de todos los productos, ¿cuál sería el que tiene más demanda?

R = P: El producto más vendido es el huevo, después le sigue la carne de pavo, la fruta como la manzana es de los más vendidos, la carne de res, los alimentos son los primordiales, verduras y carne, los lácteos y eso si se venden, pero no son los primeros lugares. Después de los primeros 15 si vienen el queso, la leche, la mantequilla, los productos menos vendidos son los tés, las sales minerales, como accesorios, por ejemplo, libretas de cartón reciclado, algunos vinos.

P 9. - C: ¿Mas o menos desde cuando empezaron a vender productos más allá de los alimentos?

R = Abigail Roque (contesta ella): Fue como en el 2003, después de que se abrió la tienda, ya cuando se tenía lo esencial de productos en la tienda, de manera que ya se tenía el stock de lo que se vendía de verduras y hortalizas, entonces fue creciendo y entonces luego se agregaron los demás productos como en el 2004 entonces ya se tenía la idea de agregar más productos, tener todo lo que tiene un súper, lo que creció a la par fue el restaurante, porque la demanda fue creciendo.

P 10. - C: ¿Es difícil verificar el proceso de certificación orgánico?

R = P: Si es complicado porque no todos están certificados, por ejemplo, Green Corner está haciendo grupos de ayuda como a decirles cómo pueden hacer el proceso de certificación enlazándonos con la certificadora mexicana que es CERTIMEX, muchos productores son independientes chiquitos, que tratan de hacer una producción orgánica tradicional y pues o entienden de siembra o entienden de documentación que hay que cubrir, entonces en esa parte vamos ayudando un poco. Se les va guiando un poco, de vas a certificarte, vas a ingresar a este plan, va a tener un costo menor pero si es algo costoso, lo único que te hace orgánico es el documento, es que la certificadora vea que es cierto lo que tú dices, pero si se va como logrando, porque es crecimiento para ellos, de esa manera se logra el desarrollo de ellos mismos, si cuesta trabajo, si es un trabajo de mucha especialización, de saberte la Norma, si es falso o no.

P 11. - C: ¿Cómo ven la competencia, es buena, es difícil?

R = P: El mercado está creciendo, la filosofía de la empresa es que hay mercado para todos, sin embargo, ya está pegando y te das cuenta de inmediato en las ventas, pero a título personal muy personal es que ninguno de ellos lleva la filosofía de la que lleva esta empresa. Pudimos conocer a Jonathan Ocón que es el dueño de orígenes orgánicos y es totalmente diferente su visión comercial e interna de como la lleva Bensi. Bensi tiene una consciencia del ambiente clarísima sobre el cuidado del medio ambiente, sobre la producción, sobre que hay que cuidar, sobre en qué, si hay que gastar, de cómo es la tendencia en el mundo, es como un renovador de recursos, es un hombre muy capaz y que está muy consciente de todo, claro no quita el ojo de la parte comercial capital pero la esencia como tal la tiene al 100 por ciento. Digo si hay competencia y puede haber buena y mala competencia pero al final del día lo que puede sobrepasar en Green Córner es como nuestra gran diversidad de productos tenemos una gran variedad y estamos en busca de más productos, por ejemplo que el cliente pueda decidir que me puedo llevar esta pasta de dientes pero que no tenga una sino que tenga 5 diferentes pastas de dientes, igual en verduras y hortalizas estamos tratando que cada vez tengamos más diversidad porque el campo está muy pobre en ese sentido, no hay producción orgánica y la producción orgánica que hay está destinada un 99.9 por ciento al mercado extranjero llámese Estados Unidos, China, Canadá, entonces realmente resulta difícil poder mantener y eso es algo que la competencia no hace puede tener temporalmente y ya no porque es difícil y lo manda al diablo y así, si tenemos competencia pero nosotros más bien nos vamos encausando a la filosofía, no es como “me chingas y te chingo” este es mi cause y voy a seguir sobre esto.

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre Becerra, Humberto, García Trejo, Fernando Trejo, Vázquez Hernández, María Cristina, Alvarado Mariana, Aurora, Romero Zepeda. Hilda, Panorama general de protección de seguridad alimentaria en México, Universidad Autónoma de Querétaro, Revista Médica Electrónica. Rev.Med.Electrón. vol.39 supl.1, 2017
<<http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v39s1/rme050117.pdf>> [10 de mayo de 2020]
- Bosa Martínez, Sofía, Desafío del desarrollo: *la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México*, Noesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2010, vol. 19, no 37, p. 92-111.
<<http://www.redalyc.org/pdf/859/85919842004.pdf>> [9 de Julio de 2016]
- Codex Alimentarius, Alimentos Producidos Orgánicamente, Roma, 2007,
<<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1385s/a1385s00.pdf>>
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, *Manual para Producción Orgánica en Áreas Naturales*, [en línea], 2009, < http://negocios-sustentables.conanp.gob.mx/documentos/manual_produccion_organica.pdf> [17 de Julio de 2016]
- Delgado Manuel, El Animal Publico: *La observación flotante*, España, Ed: Anagrama, 1999.
- Elzakker, Bo van y Eyhorn Frank, La Guía de Negocios Orgánicos: *Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores*, [en línea] 2010, Ed: IFOAM,
<http://www.unep.ch/etb/publications/Organic%20Agriculture/Organic%20Business%20Guide%20publication/Guia%20de%20negocios%20organicos_Sp.pdf> [9 de Julio de 2016]
- FAO, D.d., (S/F) Asistencia en los países en Desarrollo: *en materia de la agricultura orgánica*, capítulo 4, [web] <<http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0o.htm>> [17 de Julio de 2016]
- FAO, IPES, Agricultura Urbana y Periurbana en América Latina y el Caribe: una realidad, [en línea] 2014, http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/Brochure_FAO_3.pdf
- FAO, IPES, Agricultura Urbana y Periurbana en América Latina y el Caribe: una realidad, [en línea] 2014, http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/Brochure_FAO_3.pdf
- Gaceta Oficial de la Ciudad de México, Consejo de Evaluación para el Desarrollo Social del Distrito Federal: "Aviso por medio del cual se dan a conocer los resultados del Índice de Desarrollo Social de la Ciudad de México a nivel delegacional – actualización 2015, marzo 2016, 36-39 pp. <<http://www.evalua.cdmx.gob.mx/inicio-medicion-unidades-territoriales.php>> [20 de Noviembre de 2016]
- García Quijano Daniel, Santiago Galdeano María, Alimentos Ecológicos: *Alimentación Sana*, [en línea] 2011, España, < http://www.grefa.org/grefa/alimentos_ecologicos.pdf> [12 de Julio de 2016]

Gómez Cruz, Manuel Ángel; Laura Gómez Tovar; y Rita Schwentesius Rindermann. 2002. Agricultura orgánica. *Mercado internacional y propuesta para su desarrollo en México*, reporte de investigación No. 62, CIESTAAM, Chapingo, Edo. de México, 58 p.

Gómez Cruz, Manuel Ángel, *La Agricultura Urbana en México*, Revista Vinculando, [web] 2007, http://vinculando.org/organicos/directorio_de_agricultores_organicos_en_mexico/la_agricultura_organica_en_mexico.html [17 de Julio 2016]

Gómez Cruz, Manuel Ángel; Gómez Tovar, Laura; Schwentesius Rindermann, Rita, *México como abastecedor de productos Orgánicos en Comercio Exterior*, Vol. 53, Núm. 2, Mexico, 2003, pp. 128-138

Gómez Delgado, Yennifer, Velázquez Rodríguez, Elisa B. Salud y Cultura Alimentaria en México, Revista Digital Universitaria, Vol. 20, Núm 1, 2019, <<https://www.revista.unam.mx/2019v20n1/salud-y-cultura-alimentaria-en-mexico/>> [25 de mayo de 2020]

Gómez Tovar, L., y Gómez Cruz, M.A., La agricultura orgánica en México y el Mundo, [en línea], CONABIO, México, 2004, <<http://www.biodiversidad.gob.mx/Biodiversitas/Articulos/biodiv55art3.pdf>> [16 de Julio de 2016]

Gómez C. M. A., Schwentesius R. R. y Gómez Tovar, L., Agricultura Orgánica en México. En: Agricultura Orgánica de México. Ed. CIESTAAM-UACH, CONACYT, SAGARPA, México, 2006.

González Toro, Carmen, El cambio climático: Impacto sobre la producción agrícola y las prácticas de adaptación: Lección – Agricultura orgánica, [en línea] Colegio de Ciencias Agrícolas, Puerto Rico, 2011, < <http://academic.uprm.edu/gonzalezc/HTMLobj-844/ccdescripcionguia.pdf>> [14 de Julio de 2016]

Granovetter, M (2000) "la fuerza de los vínculos débiles" *Política y Sociedad*, Núm. 33, [en línea] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=154588&orden=1&info=link>> [15 de Junio de 2017]

Herreros Vázquez, Francisco, "¿Son las relaciones sociales una fuente de recursos? Una definición de capital social", Papers, Núm. 67, 2002, pp. 129-148.

IFOAM, FiBL, The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2016, [en línea] Suecia, 2016, < <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016.html>> 18 de Julio de 2016]

Impulso Orgánico Mexicano, Que es un producto orgánico, [web], 2014, < <http://www.impulsoorganicomexicano.com/#!qu-es-un-alimento-orgnico/c6q3>> [4 de Julio de 2016]

Lampkin, Nicolás. *Agricultura Ecológica*. Madrid, Ed: MundiPrensa, 1998, p. 3.

López López , Édgar Carlos, Caamal Cauich Ignacio, Los costos de producción del café orgánico del estado de Chiapas y el precio justo en el mercado internacional, *Revista Mexicana de Economía Agrícola y de los Recursos Naturales*, Volumen 2, Núm., 1: enero – junio 2009, p. 175-198, [en línea] <

http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/consolidado/publicacionesdigitales/40-590_ECOLOGIA- PERPECTIVAS Y POLITICAS DE FUTURO/40-590/7 LA AGRICULTURA ECOLOGICA.PDF> [13 de Julio de 2016]

Luna, Matilde y José Luis Velasco, “Confianza y desempeño en las redes sociales”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 67, Núm. 1, Enero-Marzo, 2005, pp. 127-162.

Andalucía Agroecologica, *Manual básico de agricultura orgánica*, 2006

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaqanaderiapescaydesarrollo/sostenible/areas/produccion-ecologica/produccion/paginas/agricultura-ecologica-manual-basico.html> [5 de Mayo de 2020]

Márquez-Hernández, Cándido, Cano-Ríos Pedro, García-Hernández José Luis, *Agricultura Orgánica: El caso de México*, Durango, México, 2010, [en línea] <

http://faz.ujed.mx/Posgrado/maos/AUTOEVALUACION/CATEGORIAS/3-PERSONAL_ACADEMICO/9.1-LIBROS/9.1.2-LINEA%20MANEJO%20SUST.%20AGUA-SUELO/Libro%20de%20agricultura%20organica%20TERCERA%20PARTE%202010.pdf> [14 de Julio de 2016]

Martínez, M. Paradigma emergente, *hacia una nueva teoría de la racionalidad científica*. Barcelona: Gedisa. 1993.

Méndez, Ricardo, Geografía Económica. *La lógica espacial del capitalismo global*, Ariel, España, 1997, pp. 1-22, 23-69.

Mendoza Ruiz, Jessica Janet, *Las redes como articuladores territoriales para el desarrollo local. Estudio de caso Mazunte, Oaxaca*, Tesis de licenciatura, México, 2008, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, pp. 23-31.

McIntosh Phyllis, La Pluma contra el viento *Una mujer apacible: cuyo libro hablo en voz alta*, [en línea], 2007, Departamento de Estado de Estados Unidos, <

<http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/rachel-carson-sp.pdf>> [10 de Julio de 2016]

Pérez Calderón, Jesús, La Política de fomento a la agricultura orgánica, *Revista: El Cotidiano*, México, 2006, [en línea] < <http://www.redalyc.org/pdf/325/32513910.pdf>> [13 de Julio de 2016]

Ramírez, Claudia, Gutiérrez Ramos, Grissel y M. González, Denisse, *A la Carta*, Sección: Reporte Especial, [web], Marzo, 2012, < <http://hospitalitas.com/wp-content/uploads/2012/05/04-11ReporteEspecial102.pdf>> [4 de Julio de 2016]

Sáenz Domingo, Ana Marie, Introducción en *La Agricultura y su evolución a la Agroecología* [en línea], 2009, España, Ed: Obra Propia, 66 p.

Salinas, J., Crece interés por consumo de alimentos orgánicos en México; nulo apoyo oficial. *La Jornada*, [web] abril 2010, pág. 32. <
<http://www.jornada.unam.mx/2010/04/15/estados/032n1est>> [4 de Julio de 2016]

Salinas-Arreortua, Luis Alberto. "La gentrificación de la Colonia Condesa, Ciudad de México. Aporte para una discusión desde Latinoamérica." *Revista Geográfica de América Central* vol.2, núm.51, 2013, pp. 145-167.

Serna Martin, Juan, Ecología: Perspectivas y Políticas a futuro, *Capítulo VI: La agricultura ecológica: evolución y perspectivas*, España, 2001, [en línea] <
<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/consolidado/publicacionesdigitales/40-590-ECOLOGIA-PERPECTIVAS-Y-POLITICAS-DE-FUTURO/40-590/7-LA-AGRICULTURA-ECOLOGICA.PDF>> [13 de Julio de 2016].

Soria Sanchez, Graciela, Palacio Muñoz, Víctor Herminio, El Escenario actual de la Alimentación en México, Textos & Contextos, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil vol. 13, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 128-142 <
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/16223/11759>> [15 de mayo de 2020]

Vázquez Barquero, Antonio, "Las nuevas fuerzas del desarrollo", Antoni Bosch, editor Madrid, 2005, pp. 95-136

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

Addison Keith, *Albert Howard*, Journey to Forever, [web], 2013
<http://journeytoforever.org/farm_library/howard.html> [17 de Julio de 2016]

Brief History. [web] Emmaus: Rodale Inc., 2015. <<http://www.rodaleinc.com/about-us/brief-history>>.[15 de julio de 2016]

Conciver, *La Agricultura Orgánica en México*, (s/f), [web]
<http://www.conciver.com/simposium/SESSION8/La%20producci%C3%B3n%20org%C3%A1nica%20en%20M%C3%A9xico.pdf> [17 de Julio de 2016]

Conner, D.S. 2004. Expressing values in agricultural markets: An economic policy perspective. *Agriculture and Human Values* 21: 27-35 web:
<<https://link.springer.com/article/10.1023/B:AHUM.0000014024.02315.1b>> [27 de mayo de 2020]

Crónica ambiental, *Certificación oficial de productos orgánicos*, Crónica ambiental [web] 2015, <<https://www.cronicaambiental.com.mx/nacional/certificacion-oficial-de-productos-organicos>> [27 de Junio de 2017]

Debate, *Estamos pagando las consecuencias de una alimentación no saludable: Gatell* [web] 27 de Junio de 2020, <<https://www.debate.com.mx/cdmx/Estamos-pagando-las-consecuencias-de-una-alimentacion-no-saludable-Gatell-20200627-0267.html>> [1 de Julio de 2020]

Diario Oficial de la Federación, PROYECTO de Norma Oficial Mexicana NOM-035-SSA1-1993, Bienes y servicios. Quesos de suero, 1994, [Web] http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4680426&fecha=23/03/1994> [18 de Julio de 2016]

El Economista, *PIB agropecuario aumento 3.5%*, 12 de Marzo de 2017, <<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/PIB-agropecuario-aumenta-3.5-20170312-0018.html>> [20 de mayo de 2020]

Entrepreneur, *Plan de negocios: como poner una tienda de orgánicos* [web] 10 de noviembre 2015 <<https://www.entrepreneur.com/article/269201>> [3 de diciembre de 2016]

Enciclopedia de Clasificaciones, Tipos de Agricultura, [web] 2016, <<http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/136-tipos-de-agricultura/>> [7 de Julio de 2016]

FAO, *La Seguridad Alimentaria: Información para la toma de decisiones*, 2011, [WEB] <<http://www.fao.org/3/al936s/al936s00.pdf>> [20 de marzo de 2020]

FAO, *Organic Agriculture: ¿Por qué son más caros los alimentos orgánicos que los alimentos ordinarios?* 2016, [web] <<http://www.fao.org/organicaq/oa-faq/oa-faq5/es/>> [27 de Junio de 2017]

Forbes, I. and Staff, F., *Contrastes de un crecimiento orgánico*, Forbes México, [web] 2014, <<https://www.forbes.com.mx/contrastes-de-un-crecimiento-organico>> [27 de Junio de 2017]

Gaxiola, D., *9 Razones por que los productos orgánicos son más costosos*, [web] 2016, <<http://macrobacter.com/9-razones-porque-los-productos-organicos-son-mas-costosos>> [27 de Junio de 2017].

GISWEB, *Practica Vectorial: Formato Shape* [web] <http://www.geogra.uah.es/gisweb/practica-vectorial/Formato_Shapefile.htm> [25 de noviembre de 2016]

IFOAM, *About Us*, [web], 2016, <<http://www.ifoam.bio/en/about-us>> [11 de Julio de 2016]

Infobae, *Vivir en las alcaldías Benito Juárez y Miguel Hidalgo es similar a hacerlo en Suiza o el Reino Unido, según la ONU*, [web] 2019, <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/05/30/vivir-en-las-alcaldias-benito-juarez-y-miguel-hidalgo-es-similar-a-hacerlo-en-suiza-o-el-reino-unido-segun-la-onu/> [1 Marzo, 2020]

Ramos, J., *Educación aumenta la conciencia ambiental*, 24-horas.mx. [web] 2014, <<http://www.24-horas.mx/educacion-aumenta-la-conciencia-ambiental/>> [30 de Junio de 2017].

Sagarpa.gob.mx., *Qué es el sello Orgánico Sagarpa México y cómo obtenerlo*, [web] octubre 2016, < <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/coahuila/boletines/Paginas/2016B124.aspx>> [25 de Junio de 2017].

SAGARPA, SENASICA: *Acerca de*, [web] 2016, <http://senasica.gob.mx/?id=1170> [18 de Julio de 2016]

Székely Ágata, *Equilibrio: ¿Por qué son más caros los productos orgánicos?* [web] marzo 2011, p. 28, < <http://www.expoknews.com/%C2%BFpor-que-son-mas-caros-los-productos-organicos/>> [3 de diciembre de 2016]

Thegreencorner.org, *The Green Corner*, [web] 2014, < <http://thegreencorner.org/rancho-loma-bonita>> [26 de Junio de 2017]