



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS
ORGÁNICOS DE EMPRESAS NACIONALES A NIVEL LOCAL E INTERNACIONAL
Caso: Cereales Andinos S.A”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad**

**Profesor Guía:
Carlos Galeas**

**Autora:
Jhoanna Belén Tapia López**

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Carlos Galeas

PHD en Comunicación Estratégica

170686198 -4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mí autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....

Jhoanna Belén Tapia López

171776560-4

AGRADECIMIENTOS

“A la fuente de este logro, de esta satisfacción, de este esfuerzo... La Docencia... y en especial a la Universidad de las Américas [UDLA], que no me permitió repetir la historia, sino construir una nueva...”

DEDICATORIA

“Desear tan poco y conocer tanto como sea posible han sido las máximas que han guiado mi devenir, siempre bajo la tutela y voluntad infinita... De Ti Madre; que representas la heroica lucha de la libertad y el coraje y eres la razón de mi existencia... A Ti... Madre Mía mi plenitud...”

RESUMEN

En esta investigación se acomete por vez primera el intento de predecir la incidencia de la comunicación digital en una empresa ecuatoriana “Cereales Andinos S.A.”; que pretende posicionarse en el mercado con sus productos. Pero todo este proceso no es fragmentado o caprichoso. Obedece a un momento de afán por expresarse de manera ingeniosa y asertiva, desde la organización hacia sus potenciales clientes, así como también fortalecer los ya cautivos...

Es ahí donde se genera un plan integral de comunicación; que reconoce las fortalezas organizacionales, abstraídas por el proceso metodológico y la importancia creciente que está cobrando la comunicación digital a nivel empresarial, donde la creciente importancia del internet y las redes sociales, permiten un acercamiento más eficaz hacia la ciudadanía que utiliza cotidianamente estos medios electrónicos, que no solo son receptores de información, sino que generan iniciativas de discusión y de interrelación, en torno al valor de los mecanismos de participación presentes en las estrategias que clientes y organizaciones desarrollan.

En este marco, los aportes y las relaciones generadas a partir del proceso de investigación, crean una civilización de la mente en el Ciberespacio con el afán de obtener una posición dominante que favorezca tanto: a la organización, sus clientes y la sociedad donde se desarrollan los procesos comerciales, así generaran experiencias significativas en cuanto a la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas que amplíen el espectro de participación de los involucrados en este sistema, con el objetivo de abrir nuevos canales distributivos, comunicaciones, informativos y de discusión que alimenten sostenidamente las propuestas de carácter estratégico organizacional generadas desde la empresa hacia la sociedad en general.

ABSTRACT

Through this research we expect to make for the first time an attempt to foretell the incidence of the digital communication in an Ecuadorian Enterprise “Cereales Andinos S.A” The one which pretends to take possession in the market with its products. But all this procedure is not fragmented or whimsical .It obeys to a moment of anxiety to express in a witty and assertive manner from the organization to its potential clients as well as to strengthen the captive ones.

There is where it is generated the communicative integral plan which recognizes the organizational strengths, abstracted from the methodological procedure the growing importance that the digital communication is executing at the enterprise level, where the Internet importance and social web permit a more effective approaching towards the citizenship which uses this electronic means daily, the ones are not only information receptors but also these generate argument and interrelation initiatives regarding to the value of mechanism of participation in the strategies that the clients and organizers develop.

In this topic the contributions and generated relationships from the research procedure create a mind civilization in the cyberspace with the purpose of obtaining a dominating position that beneficiate: the organization, its clients, the society where the commercial processes are developed. Therefore, they generate meaningful experiences related to the application to the new technological tools that extent to the participation amount of the involved ones in this system with the objective of opening new distributing, communicative, informative and argumentative channels that contribute to the strategic, organizing proposals generated from the enterprise towards the whole society.

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado está participando en una transformación histórica fundamental: se está gestando una nueva y radicalmente heterogénea comprensión de los seres humanos y, por ende, de sus formas de comunicarse e interactuar. Este es uno de aquellos acontecimientos trascendentales de la historia que tienen; el poder y la significancia de reconfigurar lo posible y de modificar el futuro... El umbral de una nueva era para la historia. Y los primeros en comprender la naturaleza de este importante cambio podrán ser capaces de emprender caminos que otros encontrarán complejos y de obtener ventajas que eventualmente les permitirán convertirse en pioneros y líderes en sus respectivos campos de acción y creación.

Una retrospectiva en el lenguaje, permite recordar que el alfabeto separó al orador, el lenguaje y la acción. Este fue un cambio de gran trascendencia. Una vez que un texto estaba escrito, parecía hablar por sí mismo y, para escucharlo, el orador dejaba de ser necesario. En la actualidad, el ser humano, se ha separado de la sociedad tal como se la concibe y, ha sucumbido ante el encanto de lo artificial generando una nueva simbiosis con el internet y, las redes sociales, las cuales ha su vez invaden las organizaciones privadas y públicas, los hogares, los sitios de diversión, etc., haciéndose cada más indispensables para una comunicación más pronta entre los individuos, transmitiendo datos en microsegundos, enarbolando los nuevos axiomas del devenir social.

A nivel de las organizaciones no deja de repercutir efectivamente este fenómeno, fruto de la sociedad del conocimiento y de la comunicación, al grado que las empresas exitosas; se sirven consuetudinariamente de estas nuevas herramientas comunicativas para llegar de manera efectiva y rápida, tanto a sus clientes así como también a sus potenciales consumidores... Tal es el caso de Cereales Andina S.A que es Ecuatoriana produce productos orgánicos, los cultiva y los procesa. Los productos se cultivan en Ambato, la planta donde procesan se encuentra en Calderón ya que es un punto estratégico para poder

transportar los productos a diferentes partes del Ecuador. De esta manera el uso de los nuevos medios es muy importante en la empresa debido a que permitirá que se abra campo a nivel internacional y de esta forma se pueda ayudar al crecimiento de la nación ecuatoriana.

Es en este contexto que el desarrollo del presente trabajo investigativo está compuesto de seis capítulos. En el primer capítulo, se explora los Productos Orgánicos: sus funciones, instituciones mundiales como son la FAO y la OMS, organismos rectores de la seguridad en la producción de alimentos a nivel mundial, el Codex Alimentarius, el comercio mundial de alimentos, las normas a nivel mundial, entre las más importantes.

En el capítulo dos, posee como referencias primordiales, la Promoción: el marketing y todas sus variantes, propaganda, marketing relacional, sus variables, la participación, al personalización, etcétera.

En capítulo tres, está dedicado a los Medios Digitales: como forma comunicativa no solo para difundir mensajes masivos a las audiencias; sino la participación y el intercambio de mensajes, la evolución de la comunicación 2.0, el diseño de un plan de comunicación, así como también sus herramientas; las ventajas y desventajas que estas poseen, el uso principal que tienen los medios digitales en el mundo, América Latina y, Ecuador...

El capítulo cuatro, está compuesto de todos y cada uno de los detalles, que componen la Empresa Cereales Andinos S.A.: fuente primordial del proceso investigativo del presente trabajo; donde se aprecia, su historia, desarrollo, composición organizacional, etc.

En el quinto capítulo, está destinado al desarrollo del Proceso Investigativo: allí se detallan aspectos tales como el grupo objetivo de la investigación, el marco muestra y la muestra, así como también los resultados gráficos del análisis, tabulación e interpretación de los datos otorgados por el grupo objetivo.

Finalmente, en el último capítulo, se desarrolla toda una Propuesta de Comunicación para la Empresa Cereales Andinos S.A.: que contempla un plan de comunicación digital dividido en tres fases: Lanzamiento, Recordación y Mantenimiento.

INDICE

Introducción	1
CAPÍTULO I	
PRODUCTOS ORGÁNICOS	
1. Productos orgánicos a nivel internacional y Ecuador	4
1.1. Organismos Internacionales FAO y OMS	4
1.2. Codex Alimentarius	7
1.2.1. Historia del Codex Alimentarius	7
1.2.2. Logros del Codex	8
1.2.3. Instrumentos reglamentarios del Codex	9
1.2.4. Funcionamiento de comisión del Codex	11
1.3. Lista de las normas del Codex Alimentarius	13
1.4. Manual de procedimiento	14
1.5. Bases científicas del Codex Alimentarius	15
1.5.1. JCEFA (Comité mixto de la FAO y OMS de expertos en aditivos en alimentos)	15
1.5.2. JMPR (Reuniones conjuntas con la FAO y OMS sobre residuos de plaguicidas)	16
1.5.3. JEMRA (Reuniones conjuntas de Expertos con la FAO y OMS sobre la evaluación de riesgos microbiológicos)	16
1.6. Normas a nivel mundial	17
1.6.1. UE (Europa)	17
1.6.2. NOP (Estados Unidos)	18
1.6.3. JAZ (Japón)	19
1.7. Antecedentes en Ecuador de productos orgánicos	20
1.8. Organismo que regulan los productos orgánicos	22
1.8.1. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)	22

1.9. Sistema de información nacional agricultura, acuicultura y pesca (SINAGAP)	23
1.10. Giz	24
1.10.1. GESOREN	25
1.11. VECO	26
1.11.1. VECO Ecuador	26
1.12. Ministerio de Salud Pública del Ecuador	27
1.13. Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del Agro. (AGROCALIDAD)	28
1.14. Proceso de implementación de certificación por AGROCALIDAD en productos orgánicos en el país	30
1.15. Certificadoras en el país	33
1.15.1. Certificación de productos orgánicos	33
1.16. Caso en el Ecuador	35
1.16.1. Roots	35

CAPÍTULO II

PROMOCIÓN

2. Definición de marketing	39
2.1. Variables del marketing	40
2.1.1. Producto	40
2.1.2. Precio	41
2.1.3. Plaza	41
2.1.4. Promoción	42
2.2. Definición de promoción	43
2.3. Herramientas de promoción	43
2.3.1. Venta personal	43
2.3.2. Publicidad	44
2.3.3. Propaganda	46
2.3.4. Relaciones Públicas	46

2.3.5. Promoción de Ventas	47
2.3.6. Marketing Directo	48
2.3.7. Marketing Relacional	49
2.3.8. Marketing Experiencial	50
2.3.9. Marketing Sensorial	51
2.4. Marketing Digital	52
2.4.1. Variables del marketing digital	53
2.4.1.1. Personalización	53
2.4.1.2. Participación	54
2.4.1.3. Par a Par	54
2.4.1.4. Predicciones Modelizadas	55
2.5. Herramientas del marketing	55
2.5.1. Investigación de mercados (markets e-research).	55
2.5.2. Marca (e-branding)	56
2.5.3. Producto (product e- marketing)	56
2.5.4. Precio (e-pricing)	56
2.5.5. Comunicación (e- communication)	56
2.5.6. Promoción (e –promotions)	57
2.5.7. Publicidad (e- advertising)	57
2.5.8. Distribución (e- trade marketing)	57
2.5.9. Comercialización (e- commerce)	58
2.5.10. Control (marketing e –audit)	58
2.6. Promoción en medios digitales	58
2.6.1. Herramientas de la Promoción digital	59
2.6.1.1. Gestión electrónica del punto de venta	59
2.6.1.2. Microsites promocionales	60
2.6.1.3. Cupones electrónicos	60
2.6.1.4. Rich Media	60
2.6.1.5. Podcasting	61
2.7. Caso Internacional	62
2.7.1. Whole Foods Market	62
2.8. Caso Nacional	65

CAPÍTULO III

MEDIOS DIGITALES

3. La evolución de la comunicación 2.0.	73
3.1. Crea un plan de comunicación digital	76
3.1.1. Herramientas del plan de comunicación digital	76
3.1.1.1. Boletín Electrónico o E-mail	76
3.1.1.2. Social Media	79
3.1.1.2.1. Blogs	80
3.1.1.2.2. Microblogs	81
3.1.1.2.3. Podcast y video online	82
3.1.1.2.4. Redes Sociales y comunidades.	84
3.1.1.2.5. Widgets	86
3.1.1.2.6. Community Manager	87
3.1.1.3. Marketing de Buscadores	88
3.1.1.3.1. SEO (Search Engine Optimization)	89
3.1.1.3.2. SEM (Search Engine Marketing)	92
3.1.1.4. Marketing de Afiliación	95
3.1.1.5. Marketing Viral	96
3.1.1.6. Banners	98
3.1.1.7. Investigación de Mercado	101
3.1.1.8. Desarrollo de Marca	102
3.1.1.9. Medición de inversión	103
3.2. El uso principal que se le da a los medios digitales en el Mundo	103
3.3. Situación actual de los medios digitales en América Latina	105
3.4. Principales usos que se da a los medios digitales en Ecuador	107

3.5. Tipos de usuarios que usan medios digitales en el Ecuador	108
3.6. Población con acceso a internet en Ecuador	108
3.7. Las redes sociales como herramientas de comunicación.	110
3.7.1. Facebook y su alcance.	110
3.7.2. Twitter y su alcance.	112
3.7.3. Youtube y su alcance.	112
3.7.4. LinkedIn y su alcance.	114
3.7.5. Redes sociales y su potencial de crecimiento.	115
3.8. Casos.	116
3.8.1. Pizza Hut Estados Unidos.	116
3.8.2. Fioravanti Ecuador.	119

CAPÍTULO IV

EMPRESA CEREALES ANDINOS

4. Empresa Cereales Andinos S.A.	125
4.1. Historia de la empresa Cereales Andinos S.A.	125
4.2. Productos de la empresa Cereales Andinos S.A.	128
4.2.1. Productos.	129
4.2.2. Productos en Desarrollo.	131
4.3. Competencia de la empresa Cereales Andinos S.A.	132
4.3.1. FODA.	139
4.3.2. Portafolio de Productos.	140
4.3.3. Distribución de Productos.	141
4.4. Situación actual de la empresa Cereales Andinos S.A.	143
4.5. Análisis de la comunicación de la empresa Cereales Andina S.A.	143

4.5.1. Estrategias realizadas por la empresa C.A en su comunicación	143
4.6. Medios de comunicación utilizados por la empresa C.A.	143
4.7. Problemas de comunicación digital de la empresa Cereales Andinos S.A	144
4.8. Conclusiones de la empresa Cereales Andino	149

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN

5. Grupo Objetivo	151
5.1. Objetivos Generales	151
5.2. Objetivo Específico	151
5.3. Desarrollo de la investigación	152
5.4. Método Cualitativo	152
5.5. Muestra	164
5.6. Fórmula	165
5.7. Gráficos	167
5.8. Conclusiones de la investigación	176

CAPÍTULO VI

PROPUESTA PARA EMPRESAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

6. Antecedentes	179
6.1. Propuesta	179
6.1.1. Objetivo Comunicacional	181
6.2. Estrategia Creativa	182
6.3. Desarrollo de Comunicación Plan Digital	185

6.3.1 Desarrollo de la marca Quinola	186
6.3.2 Competencia medios Digitales	186
6.3.3 Marca Quinola	187
6.4. Propuesta página web empresarial	237
6.5. Cronograma Plan de Medios	240
6.6. Presupuesto	242
6.7. Conclusiones y Recomendaciones	246
REFERENCIAS	250
ANEXOS	266

CAPÍTULO I

PRODUCTOS ORGÁNICOS

1. Productos orgánicos a nivel internacional y Ecuador

1.1 Organismos internacionales FAO y OMS

En los últimos de 10 años los productos orgánicos han sufrido cambios drásticos ya que se han convertido en una nueva tendencia alimentaria para las personas y más aún en los países industrializados (Amador y Valdéz, 2011). La definición que se le da a la agricultura orgánica es: *“La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema”*.(Codex Alimentarius,2011) Hay que tener en claro que la definición de orgánico se le otorga al **proceso** por el cual pasa un alimento; no es un “producto”. De esta manera se creó un organismo que regule el proceso de la elaboración de productos y vele por la seguridad del consumidor, que es el Codex Alimentarius y fue fundada por las instituciones de la FAO y OMS.

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) quiere lograr la seguridad de los alimentos para todos los seres huma

nos, de tal manera que se regula que las personas tengan acceso a una buena alimentación. El trabajo de la FAO es mejorar la producción agrícola a nivel mundial y de esta manera ayudar al crecimiento económico global.



El proceso que la **FAO** desarrolla; consiste en 4 actividades fundamentales:

- **“Ofrecer información:** Donde su principal característica es brindar investigaciones con su personal en distintas áreas como: agrónomos, científicos y estadísticos. La cual ofrece un sistema amplio de conocimientos a nivel mundial:
- **Compartir conocimientos especializados en materia de política:** La FAO brinda un conocimiento extenso a los países que deseen implementar políticas agrícolas para su desarrollo rural y pobreza.
- **Ofrecer algún lugar para otros países:** Las reuniones se las realiza en la sede de la FAO o, en distintas oficinas a nivel mundial donde se reúnen países de fuerte poder económico con naciones de menor recurso para lograr acuerdos mutuos para el desarrollo alimentario y agrícola.
- **Llevar el conocimiento al campo:** Los proyectos realizados por la FAO son sometidos a diversas pruebas a nivel mundial para que sean garantizados, la institución aporta con 20 millones de dólares para estas investigaciones. También en momentos de crisis mundiales sobre alimentos la FAO se asegura del bienestar de las víctimas aportando con programas o ayuda alimentaria. *(Organización de las Naciones Unidas, 2012)*

La OMS (**Organización Mundial de la Salud**) es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas (*Organización mundial de la salud, 2012*). Su papel fundamental es coordinar todos los procesos sanitarios a nivel mundial, tener una agenda de investigación contar con investigadores, establecer normas, articular acciones políticas a través de pruebas y brindar ayuda a países que se encuentran en situaciones peligrosas de sanidad mundial.

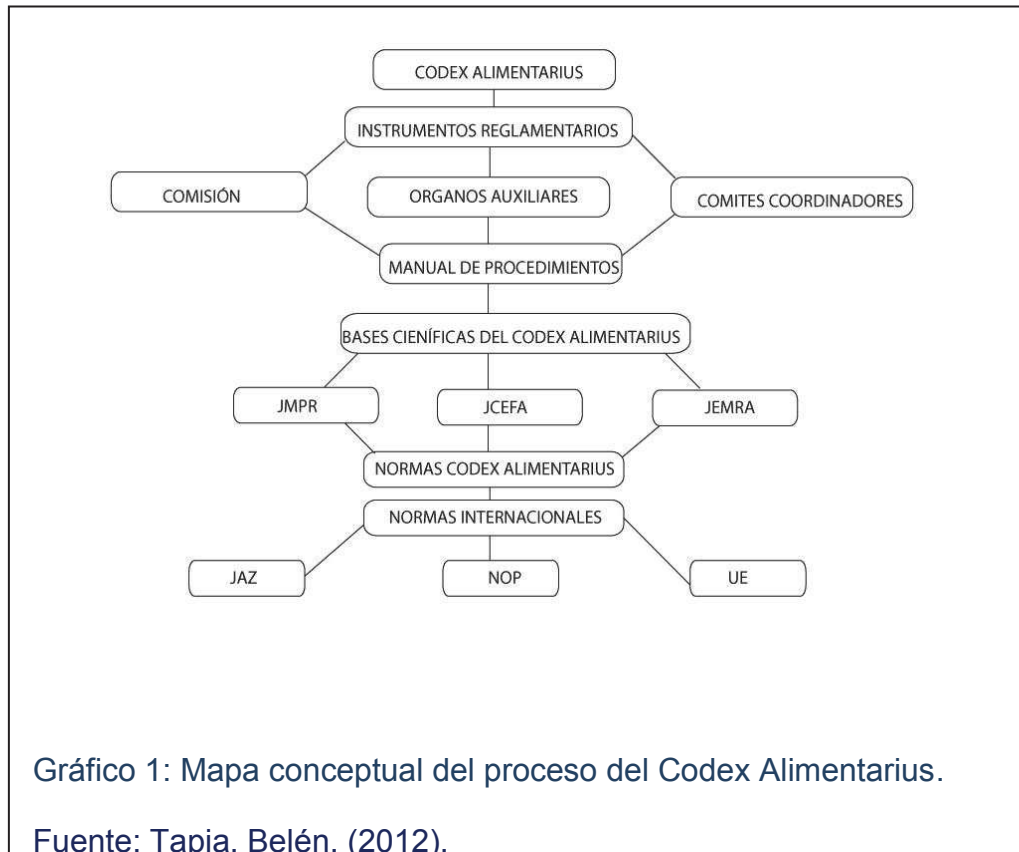


Los principales objetivos de la institución son (*Organización mundial de la salud, 2012*):

- Ofrecer ayuda en temas cruciales para la salud y participar en alianzas cuando se requiere de actuaciones conjuntas.
- Determinar líneas de investigación para implementar, informar y aplicar esos conocimientos.
- Establecer normas y vigilar su cumplimiento.
- Establecer políticas que cumplen con la función y ético científica.
- Prestar apoyo técnico, capacitar y crear instituciones duraderas.
- Continuar y vigilar la situación de sanidad y sus tendencias.

Estos dos organismos a nivel mundial tuvieron la necesidad de crear reglas y normas que protejan a las personas a nivel mundial en cuanto a la alimentación

ya que cada día, los procesos alimentarios son cada vez más propensos a contener químicos y, a estar en pésimas condiciones de salubridad poniendo en riesgo la vida de miles de seres humanos. Por lo que se crea el **Codex Alimentarius** en el año 1963, con los organismos de la **FAO y OMS** cuyas normas y reglas protejan la salud de las personas así como también para vigilar el proceso de producción de los alimentos.



1.2 Codex Alimentarius

1.2.1 Historia del Codex Alimentarius

En la antigüedad muchos pueblos como los romanos, egipcios y sirios ya tenían códigos para señalar sus productos de otros (*Codex Alimentarius*, 2011). Utilizaban normas, etiquetas para que las personas no sean timadas al momento de consumir. Es decir, en la antigüedad las personas veían la importancia de conocer la procedencia de sus alimentos y cómo se encontraban elaborados, he ahí la importancia de crear códigos alimentarios para la protección de los alimentos. El primer **Codex Alimentarius** fue el

Húngaro (*Codex Alimentarius, 2011*) creado por el Imperio Austrohúngaro en el año 1897, ya que planteaba normas y descripciones de productos para una gran variedad de alimentos, aunque en ese tiempo carecía de poder jurídico se lo tomo como referencia para los tribunales que determinaban normas para ciertos alimentos. Del cual se deriva el actual **Codex Alimentarius**.

Los cambios a nivel mundial iban en aumento y las preocupaciones por cómo obtener productos de calidad; se incrementaba. También la inquietud de los consumidores era mayor, ya que las personas podían mirar la parte visible del producto, es decir, la publicidad y el empaque; pero no sabían cómo estaba hecho, de qué manera y qué se había utilizado para su producción; lo cual generaba miedos y problemas a nivel de sociedad. Cuando se fundaron en el año de 1940 las organizaciones de la **Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura** y **Organización Mundial de la Salud**; hicieron que se comience a tomar acciones para tranquilizar a las personas a nivel de salud y también económicamente. El proceso de crear normas que ayuden a la comercialización de productos y de protección para los consumidores, fueron decididas en los años 1960 y 1961(*Codex Alimentarius, 2011*). donde se crea ya el **Codex Alimentarius**.

1.2.2 Logros del Codex

Las organizaciones mundiales como son la **FAO** y la **OMS** fomentaron la investigación de los alimentos de tal manera de promover la inocuidad de los mismos a nivel del planeta. De esta manera se crea el Codex Alimentarius, en el año de 1960/61 logrando ser un punto importante en normas internacionales de alimentación. Hay que tomar en cuenta la importancia que en el mundo ha llegado a tener; por la elaboración de productos en buenas condiciones. Los gobiernos también están preocupándose por desarrollar normativas de protección para los alimentos. Es importante aclarar que en la actualidad se ha logrado que se incorpore el **Codex Alimentarius** en las políticas de cada gobierno para la protección de sus consumidores.

En el año 1992 hubo una conferencia dictada por los miembros de la **FAO y OMS**, donde se mencionó que: “*El acceso a una alimentación nutricionalmente adecuada y sana es derecho de cada persona y, que los reglamentos de alimentarios deberán tener plenamente en cuenta las normas internacionales recomendadas por la comisión del Codex Alimentarius*”. (Codex Alimentarius, 2011). El Codex lo único que busca es hacer que se respete su principio fundamental que es: “Velar por la salud de los seres humanos en el momento de consumir alimentos,” todos tienen el derecho a obtener productos de buena calidad ya que a través de ellos se puede evitar enfermedades y también pérdidas a nivel económico en las naciones.

En la actualidad los miembros del Codex (**ver anexo 1 miembros del Codex**) buscan el desarrollo de cada nación siguiendo los procesos de una alimentación adecuada y lo más importante es que se logro que obtenga una reputación favorable al frente de la sociedad mundial.

1.2.3 Instrumentos reglamentarios del Codex

El Codex Alimentarius, se maneja por medio de códigos, prácticas, directrices y otras recomendaciones. **Las normas del Codex** (Codex Alimentarius, 2011) se refieren a características de productos que tengan una sola particularidad o cantidad de plaguicidas utilizados **LMR (Limite máximo permitido – ver anexo 2)** en alimentos. **Las normas generales del Codex** habla sobre los aditivos utilizados en los alimentos y contaminantes o residuos. **La norma general del Codex**; se refiere a etiquetados preservados en todo producto que se maneje en este tipo de etiquetado. **Los métodos y análisis** también son considerados en el Codex para los productos que han utilizado residuos y contaminantes.

Los códigos y prácticas del Codex, menciona la higiene que debe tener un producto al momento de ser procesado, es decir, que todo el producto tenga

inocuidad y pueda ser consumido por las personas esto incluye análisis para el control de riesgo **HACCP (Sistema para asegurar la inocuidad de alimentos)**(Organización Mundial de las Naciones Unidas,2012). El **HACCP**, permite determinar controlar riesgos concretos y adoptar medidas preventivas para evitarlos. Es un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos basado en el control de los puntos críticos en la manipulación de los alimentos.

Las directrices del Codex se dividen en dos categorías.

- Son principios que establecen políticas y,
- la otra son directrices que conforma del Codex. Esto se refiere a aditivos peligrosos en los productos alimentarios.

Directrices de carácter interpretativo, es decir, lo que tiene que estar en los etiquetados de alimentos como las **tablas de nutrición (Codex Alimentarius, 2012)**, que el Codex norma (**ver anexo 3. Bases sobre las tablas de nutrición**).

Normas para productos

En el Codex, se indica los productos que forman parte del mismo (*Codex Alimentarius, 2012*):

- Cereales, legumbres y productos derivados de las mismas.
- Grasas, aceites y productos afines.
- Pescado y productos pesqueros.
- Frutas y hortalizas frescas.
- Zumos y jugos.
- Carne y productos cárnicos.

- Leche y productos lácteos.
- Azúcar, cacao, café y derivados.

1.2.4 Funcionamiento de comisión del Codex

El establecimiento de la comisión del **Codex Alimentarius**, obedece a una necesidad de los miembros que conforman la Comisión, esto quiere decir, que habrá reglamentos y estatutos que la integren.

El estatuto: funciona de una manera jurídica. Es decir, en el Artículo 1 del Codex Alimentarius menciona que: habrá funciones y objetivos para la comisión. Se indica también en el artículo 2 del Codex como formar parte de la comisión, siendo miembro. La comisión está conformada por 174 países adscritos (**ver anexo 4 países miembros**).

En el reglamento: de la comisión del Codex, se manifiestan los procesos y trabajos apropiados que debe seguir un organismo intergubernamental.

Representaciones: la comisión es el órgano que permite que en varias ocasiones sea representada por distintos presidentes, sin importar su nacionalidad, al igual que los vicepresidentes, coordinadores y secretarios.

Revisión y adaptación del Codex Alimentarius

La comisión y los órganos auxiliares están en constante control de las normas para que estén en vigencia y acorde con los estudios científicos y, cumplan las necesidades de los Estados miembros. La comisión continúa mejorando sus antiguas normas para volverlas más generales ya que ciertos productos lo necesitan. Cada cambio de normas, tiene que ser bajo investigación científica ya que siempre se piensa en el consumidor.

Órganos Auxiliares

La comisión tiene la facultad de elegir dos tipos de órganos auxiliares:

- **Comités del Codex:** son aquellos que preparan normas para ser sometidos a la comisión. Toda norma o proyecto presentado al comité es analizado por personal calificado para poder ponerlo dentro de las normas del Codex.
- **Comités Coordinadores:** son conductos de regiones o países que desean incluir normas alimentarias al Codex Alimentarius. Permiten que se puedan añadir normas o proyectos para ser analizados en los comités del Codex y puedan formar parte del mismo.

Comités de asuntos generales

Estos comités son llamados así ya que ocupan en general productos los cuales aplican normas ya establecidas.

Comités sobre Productos

Los comités de productos están encargados de elaborar normas para ciertos alimentos, con el fin de ser distinguidos de los comités horizontales.

Grupos de acción intergubernamentales especiales

Este grupo especial fue creado por la comisión en el año de 1999, por la demanda importante de temas relacionados con el Codex. Pero estos grupos se crearon de manera corta ya que tienen un periodo determinado (*Codex Alimentarius, 2012*).

Comités Coordinadores

Los comités están a cargo de vigilar que los procesos de la comisión sean cumplidos por los países en vías de desarrollo.

- África
- Asia

- Europa
- América Latina y el Caribe
- Cercano Oriente
- América del Norte y el Pacífico sudoccidental.

Administración del Codex

El secretario de la **Comisión del Codex Alimentarius** es seleccionado a nivel mundial y por los directores generales de la **FAO y OMS**, el Secretario cuenta con un pequeño grupo de oficiales y profesionales que le apoyan en su labor.

Aplicación de las normas del Codex

Se considera muy importante el cumplimiento de las normas planteados en el Codex ya que sobre todas las cosas esta la protección de los consumidores y de los alimentos logrando el incremento económico a nivel mundial.

1.3 Lista de las normas del Codex Alimentarius

Las normas del Codex son 328 (*Codex Alimentarius, 2012*) cada una cuenta con una sigla y el año cuando fue inscrita en el Codex Alimentarius el tema específico de que se trata la norma y como implementar a un producto, es decir si va hacer aplicada a un alimento, aditivo, productos a nivel mundial etc.

- [CAC/GL 2-1985](#) (*Codex Alimentarius, 2012*) Directrices para el etiquetado Nutricional
- [CAC/GL 32-1999](#) (*Codex Alimentarius, 2012*) Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y Comercialización de los productos orgánicos.

Cada norma contiene reglas y condiciones de cómo aplicar el etiquetado en productos alimenticios también está el proceso que es el producir y elaborar productos orgánicos que es la principal y relevante a nuestro tema. Lo que ayuda que al momento de vender tenga las condiciones explicitas en la norma

del Codex. También hay que tener en cuenta que cada país puede escoger cualquier norma y aplicarla para sus propios beneficios.

1.4 Manual de procedimiento

El manual de procedimiento del Codex Alimentarius, fue descrito por normas jurídicas y el funcionamiento del Codex para sus miembros y la comisión. Para tener una mejor eficacia del manual todos los miembros deben tener el conocimiento completo del manual. El manual se divide por temas donde se describe el funcionamiento de los siguientes (*Codex Alimentarius, 2012*):

- **Texto de bases y definiciones:** aquí podemos encontrar los estatutos, reglamentos y principios generales del Codex Alimentarius. Pero también las definiciones necesarias para conseguir los objetivos del mismo.
- **Elaboración de Normas y textos afines:** en esta parte del manual se describe los fundamentos de cómo aplicar y desarrollar normas afines al Codex, de esta manera también la participación de órganos auxiliares y miembros. Con la que se tratarán temas como productos, aditivos e higiene.
- **Directrices para órganos auxiliares:** contiene las directrices de cómo implementar los órganos auxiliares para temas específicos de manera física y electrónica.
- **Análisis de Riesgos:** contiene las pautas para implementar análisis de riesgos con el Codex Alimentarius y proteger la salud de los consumidores.
- **Estructura y historia de la reuniones:** se enumeran los órganos auxiliares de la comisión y se agenda donde se celebrara las reuniones.
- **Composición:** contiene la lista de todos los órganos auxiliares y los puntos fundamentales del Codex.
- **Relaciones con otras organizaciones:** aquí se maneja la forma de cómo se relaciona la comisión del Codex con otras instituciones u organismo gubernamentales.

- **Decisiones generales de la comisión:** contiene las declaraciones de principios referentes a lo científico en el proceso del Codex. También se vigila el proceso de la inocuidad de alimentos a nivel mundial.

Plan Estratégico

El **Codex Alimentarius** concibe un mundo que asegure los mayores niveles alcanzables de protección de la salud en los consumidores, incluida la inocuidad y calidad de los alimentos. La Comisión elaborará normas y textos afines convenidos internacionalmente y basados en principios científicos que cumplan los objetivos de protección de la salud de los consumidores y adopción de prácticas leales en el comercio alimentario, para su aplicación en las reglamentaciones nacionales y en el comercio internacional de alimentos.

En la actualidad existe un manual que es el plan estratégico y va desde 2008-2013 (*Codex Alimentarius, 2012*), (**Ver anexo 5 plan estratégico**). En este plan se plantea objetivos estratégicos de la Comisión de esta manera se informa de la situación actual de los alimentos y la inocuidad de los mismos.

1.5 Bases científicas del Codex Alimentarius

Las bases científicas del Codex son de suma importancia ya que de aquí se toman decisiones para crear normas alimenticias. Se plantea una norma general de análisis de riesgo. Es de suma importancia que haya estudios científicos ya que de aquí parte una base de datos sumamente extensa que sirve para consultas internas y externas de la comisión. En la actualidad existen tres organismos de investigación en la comisión.

1.5.1 JCEFA (Comité mixto de la FAO y OMS de expertos en aditivos en alimentos)

Es el Comité mixto de la **FAO y OMS** de expertos en aditivos en alimentos. La actualidad no forma parte de la comisión del Codex pero proporciona un asesoramiento científico de expertos independientes a la comisión y sus

comités especializados. En los sitios web se pueden encontrar los trabajos de las dos organizaciones por separado (www.fao.org – www.who.org)

La **JFCA** trabaja de manera independiente tanto para la **FAO** como para la **OMS**. En la **OMS** (*Codex Alimentarius, 2012*) trabaja de manera distinta ya que existen manuales donde desarrolla investigaciones para la misma.

1.5.2 JMPR (Reuniones conjuntas con la FAO y OMS sobre residuos de plaguicidas)

Son reuniones conjuntas con la **FAO y OMS** sobre residuos de plaguicidas. No forman parte de la comisión del Codex pero asesora de manera científica sobre residuos de plaguicidas. Aquí se maneja por trabajo tanto como para la **OMS** como para la **FAO** donde están encargados de investigar y subir informes y evaluaciones (*Codex Alimentarius, 2012*) de todos los años donde se ha realizado las investigaciones. Cada año se hacen reuniones donde se realiza un resumen acerca de las investigaciones a nivel mundial.

1.5.3 JEMRA (Reuniones conjuntas de Expertos con la FAO y OMS sobre la evaluación de riesgos microbiológicos)

Son reuniones conjuntas de expertos de la **FAO y OMS** sobre evaluaciones de riesgos microbiológicos. No forma parte de la comisión del Codex pero trabaja conjuntamente con la **FAO y OMS**. El trabajo de la **JEMRA** es estudiar riesgos de salud en los alimentos con enfermedades microbiológicas, de esta manera busca mejor la inocuidad de los alimentos a nivel mundial. El trabajo que realiza con la OMS es de suma importancia ya que aquí podemos encontrar información (*Codex Alimentarius, 2012*) sobre estudios realizados sobre riesgos microbiológicos a nivel mundial.



1.6 Normas a nivel mundial

En la actualidad existen 3 normas de protección alimentaria es decir que ciertos países tomaron normas del Codex Alimentarius y formaron sus propias condiciones para proteger sus productos y a sus consumidores.

1.6.1 UE (Europa)

El objetivo de la Unión Europea es proteger y velar por la seguridad de sus consumidores al mismo tiempo que construye mercado en el interior de cada país Europeo. La Unión Europea ha establecido normas de higiene, etiquetado y riesgo de contaminación en alimentos. Estas normas fueron establecidas en el año 2000 con el llamado **de la granja a la mesa** (Unión Europea, 2012). En qué consiste, son objetivos estratégicos que plantean la seguridad animal, sanidad y ayudar que no existan problemas de comercio en los productos, también existe estrictas normas de seguridad con productos que entran a la comunidad Europea. De esta manera se garantiza que los productos estén en

altos niveles de calidad tanto productos internos como externos que entren y se consuman en la comunidad Europea.

1.6.2 NOP (Estados Unidos)

El sistema de Estados Unidos incluye 5 programas en lo que se refiere materia prima. Productos lácteos, frutas y verduras, ganado y semilla, aves de corral, algodón y tabaco. Todo y cada uno de estos programas están desarrollados por leyes federales lo que hace que se cumplan para poder producir productos en Estados Unidos.

NOP (National Program Organic) (*Programa Nacional Orgánico, 2012*) está a cargo de desarrollar, implementar y administrar la producción nacional y manejar normas de etiquetado en los productos orgánicos. **NOP** también acredita a las certificadoras tanto nacionales como extranjeras que inspeccionan la producción agrícola y las operaciones para que puedan cumplir estándares de **USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos)** y la **FDA (Agencia Federal de Alimentos y Drogas de Estados Unidos de América)**, (*Food and Drug Administration, 2012*)

Todo el programa del **NOP** esta normado y regulado por manuales de producción para asegurar productos de calidad a sus consumidores, los estándares Americanos son de suma exigencia.

1.6.3 JAZ (Japón)

Japón está considerado uno de los países más difíciles en cuanto a control de sanidad, certificaciones para inocuidad de sus productos tanto para el interior del país como para productos que exporten hacia al país. Existen tres organismos que regulan los productos (*Japanies agricultura standars, 2012*):

- Ministerio de agricultura, pesca y ciencias forestales.

- Ministerio de salud, laboral y bienestar.
- Comisión para la inocuidad alimentaria.

JAZ (Japanes Agriculture Standars), todos los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos forestales provenientes del exterior y quieran entrar al país tienen que contar con una certificación **JAZ**. Para poder obtener el certificado en los productos debe ser entregado por el gobierno Japonés.

Todo este proceso tiene normas las cuales se cumplen rigurosamente para poder entrar a cualquier país mencionado. Como explique en todos los subtemas acerca de la evolución y organismos que forman parte de la Comisión del Codex Alimentarius la importancia que en la actualidad con lleva producir productos orgánicos y las normas que se aplican. En la actualidad la oportunidad de crecer como empresa o como agricultor es grande siempre y cuando se lleve a cabalidad las normas y proceso que eso implica.





1.7 Antecedentes en Ecuador de productos orgánicos.

El crecimiento de los productos orgánicos en el país ha sido grande comienza en los años 90 con la ayuda de ONGS como **VECO** (organización no gubernamental belga, independiente y pluralista), **GIZ** (Gestión sostenible de recursos naturales), **INIAP** (Instituto nacional autónomo de investigación agropecuarias). En la actualidad los procesos se realizan a través del **MAGAP** (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca) (*Ministerio de la Agricultura, 2012*) y subministerios que aportan con las normas que garantizan productos orgánicos de calidad en el país.

Actualmente se desarrolló otro estudio en el 2008 que constata que el Ecuador no tiene todas las certificaciones para los productos que existen o entran al país. Muchos de estos productos producidos en el país sobrepasan los preceptos de certificación para los mercados locales (*Ortiz y Flores, 2008, p15*). Con estos datos podemos constatar que desde el año 2003 hasta el 2008 el crecimiento de los productos orgánicos en el país es grande pero que las leyes

han tenido que sufrir cambios para poder estar en los estándares mundiales y locales.

En la actualidad existen varias organizaciones que ayudan al desarrollo de empresas orgánicas para cumplir los estándares mundiales como: **GIZ** (Gestión sostenible de recursos naturales), **VECO** (organización no gubernamental belga, independiente y pluralista), **AGROCALIDAD** (Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del Agro), Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (*Agencia del Agro, 2012*). Cada uno de estas organizaciones y ministerios del país ayudan cada vez más al desarrollo.

En el país existe una gran cantidad de empresas registradas en el **MAGAP**, pero no son certificadas. Esto quiero decir que una empresa certificada es cuando una certificadora de alimentos van a una finca o hacienda a realizar un estudio sobre el producto y el proceso por el cual la fruta o verdura pasaron, mediante normas establecidas a nivel mundial como es el **Codex Alimentarius** de esta manera se lo certifica como producto orgánico apto para el consumo humano.

Las empresas autorizadas son: **BSC OKO Garantía Cia. Ltda.** , **CONTROL UNION PERU S.A.C**, **CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES-CERESECUADOR Cia. Ltda.**, **ESCOCERT ECUADOR S.A.** todas las empresas mencionadas están en el ministerio de **AGROCALIDAD** con los permisos pertinentes (*Agencia del Agro, 2012*).

Todos estos procesos se tienen que dar cuando una empresa o producto quiere crecer como empresa. El país está logrando en la actualidad tener los certificados y poder cumplir las normas de esta manera lograr que el país crezca a nivel local para posteriormente lograr el desarrollo mundial a través de certificados internacionales.

1.8 Organismo que regulan los productos orgánicos

1.8.1 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

El ministerio está a cargo de coordinar, diseñar y evaluar políticas del sector agropecuario con el resto de sectores del país económico y social.



Entre sus funciones está encargado de proporcionar condiciones y estabilidad en todos los sectores. También es de suma importancia tener capacitaciones en cada uno de los sectores. Sus objetivos principales son los siguientes (MAGAP, 2012):

- Mejorar condiciones de vida a agricultores y comunidades ayudando su crecimiento económico.
- Elevar el crecimiento del Agro a través de procesos que se planten mediante estudios.
- Establecer seguimientos y evaluaciones.
- Incentivar al mejoramiento de los productos y empresas en la agricultura.
- Desarrollar factores productivos en la agricultura.
- Actualizar de manera constante lo jurídico en cuanto a normas establecidas.
- Programas y proyectos que ayuden al mejoramiento de la producción agrícola.

También cuenta con coordinaciones zonales que permiten la evaluación de procesos que se den a nivel nacional. Cuentan con normas ministeriales que permite el acceso a la información consta con programas nuevos que ayudan al fortalecimiento de la agricultura a nivel nacional. Logrando así fomentar trabajo y respaldando a los más necesitados con ayuda técnica y económica.

1.9 Sistema de información nacional agricultura, acuicultura y pesca (SINAGAP)

El **SIGAGRO** en sus inicios fue el **PRONAREG**, “Proyecto Nacional de Regionalización”, institución única en el país en levantar información primaria para el inventario nacional conjuntamente con la **ORSTOM** (Francia). Luego pasó a ser la Dirección Nacional de Recursos Naturales Renovables y Ordenamiento Rural, **DINAREN**, para finalmente pasar a ser el **SIGRAGO**.

El SIGAGRO (Sistema de Información Geográfica para el Sector Agropecuario)

Se encuentra en el orgánico funcional dentro de la Dirección Nacional del Sistema de Información Agropecuaria y esta a su vez se encuentra incluida en la Subsecretaría de Direccionamiento Estratégico del ministerio del SIGRAGO.

Normativas

Son todas aquellas que forman parte de un proceso a nivel de América Latina para la producción de productos y exportación. Tenemos a la Comunidad Andina la **CAN** que tiene:

- **Resoluciones Agropecuarias constan en la CAN** donde se encuentran normas de todo tipo como:
 - Resolución 1453 (CAN, 2012) FRANJAS DE PRECIOS A NIVEL ANDINO DE PRODUCTOS

Todos estos procesos se dan normas para que se han cumplidas según el caso. A través de **SINAGAP** se encuentra todo acerca de los procesos o información que se desea analizar a nivel nacional e internacional:

- Análisis sectorial
- Estadísticas agropecuarias
- Comercialización y almacenamiento
- Censo nacionales
- Cartografía temática
- Consulta de precios

Cada uno de los puntos mencionados tiene información importante para todos los sectores.

1.10 Giz

Es una empresa pública que opera en todo el mundo, asiste al gobierno de Alemania para alcanzar sus objetivos en los ámbitos de cooperación internacional y educación. El **GIZ** ofrece soluciones a futuro en los ámbitos políticos, sociales, económicos y ecológicos en el mundo globalizado y fomentando procesos y cambios complejos en cada país.



Figura 4: Logo del GIZ organismo internacional.

Fuente: <http://www.europeanevaluation.org/community/ees-institutional-members/german-international-cooperation-giz-gmbh.htm>

Su objetivo es mejorar es estilo de vida de las personas en los países socios. A nivel mundial el **GIZ** trabaja con más de 130 países. La sede del **GIZ** se encuentra en Bonn y en Eschborn en Alemania además cuenta con más de 17.000 colaboradores y colaboradoras.

El GIZ es parte fundamental en el Ecuador en cuanto al trabajo que realiza con agricultores puesto que elabora proyectos para la conservación de los recursos naturales y el desarrollo de la agricultura. Colabora de manera profesional y económica a las personas o grupos de bajo recursos que lo necesiten.

Aéreas Prioritarias de Cooperación Ecuatoriano-Alemana

Las aéreas prioritarias entre los gobiernos de Ecuador y Alemania son el cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales también la descentralización de gobiernos. Para el área de prioridad que son el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales se creó un modulo llamado:

GESOREN (Programa de Gestión Sostenible de Recursos Naturales) que en conjunto con el Banco de Desarrollo ayudan a fomentar los procesos. El modulo esta previsto hasta el año 2013 (*GIZ, 2012*).

1.10.1 GESOREN

Es (**Gestión Sostenible de Recursos Naturales**) apoya a todas las poblaciones rurales pobres en las regiones de intervención a aplicar estrategias y métodos para el manejo sostenible de los recursos naturales e incrementar sus ingresos.

- Equilibrio entre conservación y usos de los recursos.
- Estrategia e instrumentos para mejorar la efectividad del manejo de aéreas protegidas.
- Generación de incentivos de ingresos para familias en áreas protegidas.
- Generación de incentivos para la protección del zonas en de conservación con normas y reglamentos.
- Acciones contra los impactos de cambio climáticos.

Lo que quiere lograr el GIZ, es que exista equilibrio tanto con las comunidades y los gobiernos autónomos que necesiten ayuda para lograr puntos de interés para lograr la armonía económica y social.

1.11 VECO

Es una organización no gubernamental belga, independiente y pluralista, que trabaja en la cooperación para el desarrollo, orienta sus acciones a contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los campesinos familiares organizados. Para ello promueve la agricultura sustentable con enfoques de equidad de género, participación e interculturalidad. Es la fusión de tres ONG belgas (**VREDESEILANDEN, COOPIBO y FADO**) y cuenta con 11 oficinas nacionales y una regional en los cuatro continentes.



1.11.1 VECO Ecuador

Trabaja en el área de la agricultura sustentable en varias zonas rurales del país desde hace 27 años (VECO, 2012). Su objetivo es trabajar con los campesinos/as en agricultura sustentable para mejorar su posición en la cadena productiva y facilitar el acceso al mercado de sus productos tanto a mercados nacionales como internacionales. La institución apoya a las iniciativas campesinas entorno a la comercialización asociativa y en procesos

de incidencia política a nivel local, regional y nacional. Ofrece financiamiento y apoyo técnico de acuerdo a las políticas y directrices.

Su programa cuenta con apoyo financiero a nivel nacional más de 2.500 familias han sido beneficiadas con los proyectos en la actualidad cuenta con un nuevo proyecto llamado **VECO ANDINO** que va desde 2008 – 2013.

1.12 Ministerio de Salud Pública del Ecuador

Se crea el 16 de junio de 1967, la Asamblea Nacional Constituyente creó el Ministerio de Salud Pública que se encargaría de *“atender las ramas de sanidad, asistencia social y demás que se relacionan con la salud en general”*(Ministerio de Salud Pública,2012).Uno de los objetivos es que correspondan a actividades de dirección, coordinación, evaluación, fijación y ejecución de las políticas en el sector salud.



Normas y Certificaciones

El organismo como tal ofrece normas y certificaciones para productos y empresas. Un certificado importante es la **BPM (Buenas prácticas de manufactura)**, que las empresas que producen alimentos orgánicos tienen que tener para poder producir a gran escala.

BPM

Son prácticas que incluyen lineamientos generales y específicos para la operación de una compañía con el fin de garantizar la calidad de los alimentos y reducir los riesgos de salud de los consumidores. Cubre temas como:

- Higiene
- Sanidad personal
- Sanidad del lugar (espacio)
- Manejo del control de productos alimenticios
- Equipos de maquinaria
- Personal de la empresa
- Control de plaga

Todo esto cubre la **BPM** para empresas, de esta manera pueden obtener el certificado y puedan trabajar mejor en sus productos. Existen reglamentos para el Ecuador.

BPM REGISTRO DE ALIMENTOS EN EL ECUADOR 696

1.13 Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del Agro. (AGROCALIDAD)



Figura 7: Logo de Agrocalidad en el país.

Fuente: http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/oficinas_institucion.php?cd_t=0&cd

La agencia de **AGROCALIDAD** es la autoridad nacional sanitaria, fitosanitaria y de la inocuidad de alimentos encargada de la definición de normas y control de

todos los procesos a nivel nacional, de esta manera ayuda a la protección de alimentos y animales para el consumo.

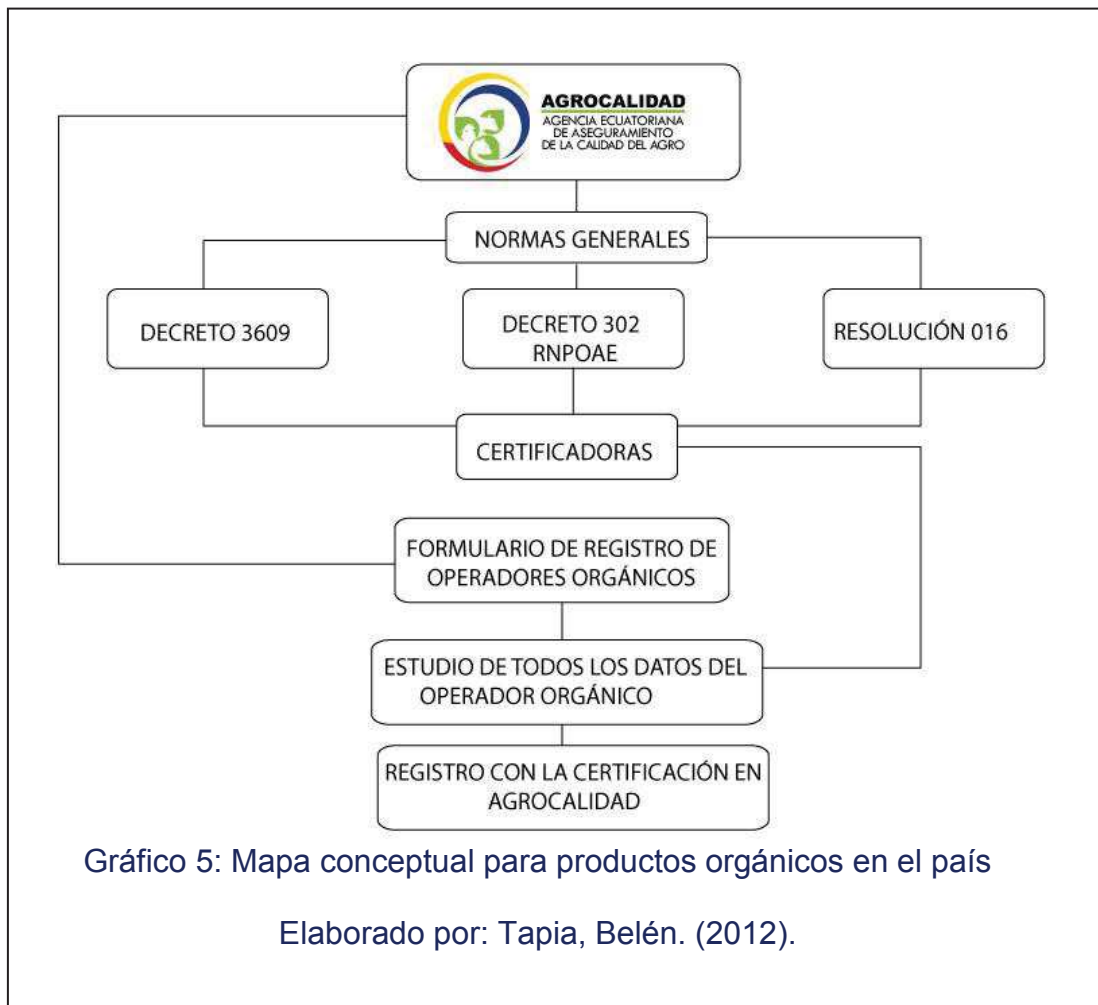
Objetivos

- Lograr la plena integración del sistema de calidad, sanidad e inocuidad de alimentos, SISCAL.
- Fortalecer sus servicios básicos, técnicos para lograr reconocimiento nacional.
- Lograr mejorar las relaciones de organismos internacionales como la **OMC (Organización Mundial del Comercio)**
- Actualizar la base de datos de los procesos de sanidad, fitosanitaria e inocuidad de alimentos.
- Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

AGROCALIDAD busca con sus objetivos lograr el cumplimiento de las mismas en todos los sectores, el organismo cumple con normas. Su trabajo está compuesto por los siguientes departamentos (*Ministerio de Aseguramiento del Agro, 2012*).

- Sanidad animal
- Sanidad vegetal
- Inocuidad alimentaria
- Centro de diagnóstico
- Puntos de control
- Registro de insumos

Cada uno de los departamentos consta con normas, registros, procesos en los cuales se deben cumplir para poder obtener permisos de los productos.



1.14 Proceso de implementación de certificación por AGROCALIDAD en productos orgánicos en el país.

Para obtener el permiso de producir productos orgánicos en el país se necesita certificación de un organismo que se encuentre registrado en AGROCALIDAD (*Agencia de Aseguramiento del Agro, 2012*) las cuales son:

- BCS OKO Garantie Cia. Ltda
- CONTROL UNION PERU S.A.C
- CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES-CERESECUADOR Cia. Ltda.
- ECOCERT ECUADOR S.A.

Normas en la Agricultura Orgánica del Ecuador

La base legal de la agricultura orgánica se debe cumplir obligatoriamente para todas las personas que produzcan en el área agropecuaria las normas son las siguientes:

- Normativa General para promover y regular la producción orgánica, Decreto Ejecutivo N 3609, del 1 de marzo del 2003.**(anexo 6 normas ecuatorianas para la producción de productos orgánicos)**
- Reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador **RNPOAE (Plan de gestión de la producción orgánica en el Ecuador)**, acuerdo ministerial N 302, de 25 de octubre de 2006.**(anexo 7 norma creada por el Ecuador para productos orgánicos)**
- Resolución 016: “Manual de procedimiento y formularios del sistema nacional de control, para la aplicación de reglamento de la normativa general para promover y regular la producción orgánica en el Ecuador”; emitida el 24 de noviembre de 2005. **(anexo 8 manual de procedimiento productos orgánicos)**

Estas normas tienen que ser cumplidas al momento de obtener la certificación y el registro en AGROCALIDAD; que es la encargada del control de las actividades de certificación orgánica en el país.

El registro que emite AGROCALIDAD otorga un código al operador que autoriza la emisión del certificado Fitosanitario de exportación de productos orgánicos o su comercialización a nivel nacional.

Procedimientos para el registro de operador orgánico

Los procedimientos que deben realizar un agricultor o persona, son los siguientes:

- Solicitud de registro, dirigida a la dirección ejecutiva, adjuntando el formulario N 1. **(Ver anexo 9, formulario).**
- AGROCALIDAD verifica la información proporcionada en el formulario y anexos.
- Si la información está completa, AGROCALIDAD emite el registro e incluye al operador en la base de datos.

Supervisión

AGROCALIDAD con el fin de supervisar todos los procedimientos se encarga de capacitar a técnicos con las normas orgánicas establecidas por el país y de esta manera permite que los operadores puedan comercializar sus productos.

Procedimiento para la supervisión de la cadena de producción orgánica

Aquí podremos entender el proceso de la supervisión:

- Analizar la documentación presentada por los operadores.
- Planifica la visita en coordinación con la agencia certificadora.
- AGROCALIDAD realiza la inspección in-situ.
- El inspector elabora el informe y entrega una copia al operador.
- Se realiza la revisión y análisis de informe por parte de la dirección de inocuidad alimentaria
- Emisión de veredicto a la agencia certificada y al operador.

Logros

Gracias a este sistema podemos encontrar a 160 operadores, productores, procesadores y comercializadores registrados en el sistema nacional. La superficie total certificada orgánica es de 5.000,00 ha mientras que la superficie en transición es de 7.474,93 ha.

1.15 Certificadoras en el país

1.15.1 Certificación de productos orgánicos

La certificación de productos orgánicos, es la manera en la que el agricultor puede asegurar a quienes adquieren sus productos, que estos son producidos bajos normas de producción orgánicas reconocidas, tanto en el ámbito nacional como internacional. La certificación marca la diferencia entre la comercialización de un producto orgánico y un producto cultivado de manera convencional.



Figura 8: Logo internacional del producto orgánico.

Fuente: <http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-certified-organic-product-food-label-i8>

Certificadoras en Ecuador

Existen una cantidad grande de certificadoras en el país cada una de ellas tienen procesos y también constatan con permisos a nivel internacional que puedan brindar un mejor estudio a los clientes de sus productos.

En Ecuador existe una agencia certificadora, que es conocida a nivel nacional, es la **BGS OKO-GARANTIE**, consta con varios certificados a nivel internacional.

BGS OKO GRANTIE

Es un instituto independiente de control, acreditado como primera certificadora alemana que lleva a cabo la ejecución del **Reglamento Europeo** para la producción de alimentos orgánicos. Durante muchos años de servicio a sus clientes BCS adquirió el fundamento sólido de una institución totalmente

independiente, imparcial y profesional. A través de la acreditación según la norma internacional **ISO 65**, BCS asegura que se sigue manteniendo estos logros.



Figura 9: Logo de certificadora en el país.

Fuente: <http://organicsa.net/bcs-oeko-garantie-cia-ltda.html>

La norma **ISO 65** (*Certificación de productos orgánicos, 2012*) tiene como objetivo: fijar los requisitos cuya observancia asegura que los organismos de certificación administran su sistema de certificación por tercera parte de manera consistente y fiable, con el fin de facilitar la aceptación de su certificado a nivel nacional e internacional, consolidando así el avance del comercio internacional.

Certificaciones

BCS ofrece sus servicios a través de la acreditación por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (**USDA**) para la certificación según el **National Organic Program (NOP)** y ante el gobierno japonés para la certificación según las normas de producción orgánica de Japón (**JAS**).

Servicio

Se ofrece para productos convencionales como también para productos orgánicos (frutas frescas y hortalizas, flores y ornamentales, café verde y ahora camarón). Gracias a esto sus clientes tiene el acceso a todos los mercados orgánicos a nivel mundial.

Proceso de certificación

Cada empresa tiene su proceso de certificación y las normas para poder entregar los certificados, cada una tiene su procedimiento para evaluar, formularios (**anexo 10 formularios de la certificadora para productos orgánicos**) e investigar.

Resultados

Luego de haber recogido toda la información el trabajo se realizará en seis meses donde posterior a este tiempo la agencia certificadora dar a conocer si esta apta para certificarse o no el terreno.

Hay que tomar en cuenta que cada proceso tiene sus respectivas normas. En cada formulario (*Certificadora, 2012*) se especifica que es lo que se desea obtener y de esta manera se efectúa los procesos para obtenerlo.

1.16 Caso en el Ecuador

1.16.1 Roots



Figura 10: Logo de marca ROOTS

Fuente: www.roots.com

Esta empresa nace en el año del 2004, con la idea de fomentar el consumo de productos orgánicos (**vegetales y frutas**) para una alimentación sana en el

país. La palabra **Roots** (Roots, 2012) que significa (**raíces**) para ellos la palabra tiene mucho que ver con el proceso de cultivo. La empresa en la actualidad trabaja con pequeños productores agrícolas lo cual permite que ellos tengan un canal de distribución seguro y de esta manera fomentar al crecimiento del país.

Los objetivos de la empresa es fomentar en sus clientes la idea de que el consumir vegetales y frutos en su alimentación es significado de buena salud y que los productos orgánicos tiene esa ventaja al momento de producirlos. También el ayudar al crecimiento de pequeños agricultores a seguir cultivando sus tierra de manera correcta.

Servicio que ofrecen

La empresa ofrece canastas de vegetales y frutas las cuales son pequeñas y medianas de esta manera hay una variedad en cuanto a pedidos y que exista una alimentación equilibrada.



Figura 11: Canastas de productos ROOTS

Fuente: www.roots.com

Lugares de distribución

Roots distribuye a nivel de Quito, Cumbayá y Tumbaco a domicilio.

Producto:

Canasta Grande: ofrece una variedad de 18 productos entre vegetales y frutas lo que permite también en su página web poder visualizar la cantidad y el producto el precio es de 25\$.

Canasta mediana: ofrece una variedad de 16 productos entre vegetales y frutas lo que permite también en su página web visualizar la cantidad y el producto el precio es de 20\$.

Productos adicionales: desde el 9 de febrero comenzaron a dar este servicio donde se encuentran huevos, ají, papa, etc. para que la gente vea en la página web y elija su producto.

Canasta Grande semana 13 de Febrero	
Producto	Peso aproximado
Espinaca	200 gramos
Mandarinas S/C	500 gramos
Frutillas	250 gramos
Papa	2 Kilos
Naranja Washington S/C	1 Kilo
Tomate de riñón	1.5 Kilos
Zanahoria	500 gramos
Zuquini verde	500 gramos
Rúcula	100 gramos
Remolacha	500 gramos
Lechuga Salad	200 gramos
Albahaca	50 gramos
Coliflor	500 gramos
Cebolla Puerro	500 gramos
Vainita	250 gramos
Culantro	70 gramos
Perejil	70 gramos
Tomate Cherry	400 gramos
Valor: 25USD	

Gráfico 6: Precios de la canasta grande Roots.
Fuente: www.roots.com

Proceso

La dueña de la empresa que es **Mariuxi Rovayo** sabe que para comercializar productos orgánicos en el país necesita de certificados de los productores, es decir que los terrenos donde son cosechados los productos tienen que estar con los procesos indicados que se necesita para cosechar productos orgánicos.

Hay que tomar en cuenta que estos productos son materia prima no son procesados para crear otros productos. La idea de la empresa es fomentar la agricultura en el Ecuador y ayudar que los procesos de certificación se cumplan y de esta manera dar productos de calidad en el país. El proceso que tiene que seguir una empresa o productora para poder ser certificada es a través de AGROCALIDAD, por eso es de suma importancia lograr que las empresas tengan certificados sus productos para poder brindar calidad a sus consumidores.

La empresa ROOTS es pequeña actualmente su capacidad de negocio es diferente al resto de empresas ya que se caracteriza por vender productos recién cosechados para ser llevados a la mesa, ROOTS tiene oportunidad de crecer en cuanto a servicio y también de manera social de este modo ayudará al desarrollo del país cumpliendo las normas ya establecidas.

CAPÍTULO II

PROMOCIÓN

2. Definición de marketing

El marketing no es solo el acto de vender, hoy en día es el acto de satisfacer necesidades al cliente. La importancia de conocer más sobre el cliente ayuda a crear nuevos productos y servicios que satisfacen esas necesidades. La definición que se emplea sobre marketing es: *“Como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y el de valor con otros (Kotler y Armstrong, 2003, p.5).”* De esta manera se entiende que el marketing no es solo vender, sino la capacidad de entender el intercambio entre consumidor y empresa.

El proceso para adquirir un producto o servicio hace referencia a la venta, es decir, que es un proceso unidireccional, mientras que el marketing hace que sea un proceso bidireccional. En otros términos, que el marketing ofrezca lo que el cliente desea. Es importante saber que el marketing tiene que entender los deseos y necesidades de sus clientes sin olvidar que hay competitividad en el entorno.

Un punto importante en el marketing es la comercialización de los productos, el hacer estudios de mercado, técnicas y métodos de investigación comercial, diseño, ejecución y control de estrategias para poder alcanzar los objetivos.

El diseño y la estrategia se basan en 4 variables fundamentales del marketing (**Figura 18**), donde el producto en sí tiene que tener un precio, una buena comunicación y distribución, de esta manera comunicar a sus consumidores.



2.1 Variables del marketing

El marketing posee muchas herramientas para poder alcanzar sus objetivos una de ellas son las 4ps que embarcan los siguientes procesos para obtener un desarrollo óptimo en los productos o servicios. Esta herramienta son “controlables” es decir que pueden ser modificados pero hay que tomar en cuenta que las modificaciones deben mantenerse dentro el límite.

2.1.1 Producto

Es cualquier servicio o producto que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Lo más importante no son sus atributos intrínsecos si no en sus beneficios que aporta a los consumidores.

Desde el punto del marketing el producto no solo es un beneficio sino que es importante el diseño, empaque, calidad que acompañe la oferta del mismo. El producto es de gran importancia en el mercado por ello es importante crear estrategias a largo plazo para poder obtener resultados y satisfacer necesidades al consumidor, para ello existe políticas que son las siguientes (FSE, 2008):



2.1.2 Precio

Es de suma importancia al momento de cuantificar un servicio o producto, ya que no solo es la parte monetaria que se recibe por crear un producto, es el esfuerzo y tiempo para obtenerlo. El precio tiene un impacto significativo en el producto ya que muchas veces lo caro es sinónimo de calidad y lo económico lo contrario, lo que causa una gran influencia en la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, es decir, que se puede modificar con rapidez, pero muchas veces depende del producto, mercado u objetivos de la empresa para ello, existen prácticas políticas relativas a:

- Costes, márgenes y descuentos.
- Fijación de precios por solo producto.
- Fijación de precios a una línea de productos.
- Categorización de la marca y valorización.

2.1.3 Plaza

La distribución de un producto es muy importante de esta manera el consumidor podrá adquirir su producto de manera fácil y rápida en puntos de

mercado. Es importante desarrollar un sistema de distribución donde se considere no solo los aspectos económicos, sino también el entorno y la capacidad de adaptación.

Las decisiones sobre distribución son a largo plazo y, muchas veces irreversibles. No hay una manera de distribución para todos los productos ya que cada uno tendrá su distribución, hay que tomar en cuenta que dependerá mucho del entorno, recursos disponibles, nuevas tecnología, coste, segmentación de mercado. Para ello hay un sistema en práctica y políticas (FSE, 2008) como:



2.1.4 Promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios del producto de tal manera que el consumidor pueda adquirirlo. Existen diferentes formas de comunicar (FSE, 2008):



Figura 15: Etapas de la promoción
Elabora por: Tapia, Belén. (2012).

De esta manera todas las herramientas mencionadas se pueden utilizar dependiendo del producto y del mercado objetivo que se quiera llegar.

2.2 Definición de promoción

La promoción es una de las herramientas del marketing que sirve para diseñar o implementar una comunicación que sirve para persuadir al consumidor de los beneficios de un producto. La promoción tiene sus propias herramientas para comunicar cada una de ellas tiene su beneficio dependiendo del producto y mercado objetivo al que desea llegar. Promoción se define como: *“Las actividades que comunica las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo (Kolter y Armostrong, 2003, p.63).”*

2.3 Herramientas de promoción

2.3.1 Venta personal

La venta es una forma de comunicar un mensaje al consumidor. Es de suma importancia que una empresa tenga su fuerza de ventas ya que está conectada a todos los departamentos de la misma. Un producto requiere de mucho conocimiento, características y beneficios para poder dar a conocer a

sus clientes. La venta personal es una herramienta muy eficaz en ciertas etapas de la compra del producto por categorías, sobre todo cuando es especializada.

El proceso que conlleva la venta personal es la información que recibe el cliente del producto, una llamada telefónica y la visita personal de un vendedor (*Mi espacio, 2009*). Lo que ayudara a que el cliente a tomar una decisión de compra.

Existen diferentes formas de venta personal (*Kircherne y Castro, 2010*):

- Venta dentro establecimiento
 - Venta tradicional directa
 - Venta en mercados
 - Ventas en ferias, salones y exhibiciones
- Venta fuera del Establecimiento
 - Venta a domicilio
 - Venta ambulante
 - Auto venta

Todos estos procesos hace la fuerza de venta dependiendo el producto y el mercado dirigido.

2.3.2 Publicidad

Para poder comprender que es la publicidad es necesario conocer lo que es la comunicación. Por tanto, se lo define como el proceso de comunicar un mensaje de una persona o entidad a otra con un objetivo prefijado con un determinado medio (*Mariola, 2008*). El proceso de comunicación es:



De ahí el contexto que se le da a la publicidad es como externa para comunicar beneficios de productos, bienes o servicios al consumidor. Es así, que: *“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, a través de medios masivos, pretende dar a conocer, un producto servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”* (Ortega ,1991).

Los elementos del proceso publicitario (Mariola, 2008) son: **el emisor** como empresa que desea comunicar un producto, bien o servicio, **los objetivos** que se desarrollen con la empresa y la agencia para darlos a conocer, **el mensaje** es la forma cómo vamos a comunicar (cuñas, spots) para que el público lo conozca, **los medios** son la manera de comunicar al publica es decir medios masivos (tv, radio, prensa) medios alternativos (BTL) y medios digitales (redes sociales, e-mail, banners) que forman parte de la comunicación actual, **el receptor** es el que recibe la información realizada por la comunicación, luego está **la interpretación** del mensaje, **el efecto** que tiene el mensaje en el receptor y finalmente **la retroalimentación** con la acción de compra o recepción del mensaje. Todo esto hace que podamos comunicar beneficios del producto al consumidor mediante.

2.3.3 Propaganda

Es necesario destacar la diferencia entre publicidad y propaganda. La publicidad es la manera de comunicar beneficios de un producto o servicio para persuadir al consumidor de su compra, mientras que la propaganda es la manera de difundir ideas o pensamientos de tal manera que las personas logren pensar de esa manera (Caldevilla, 2007).

Tipos de propaganda:



De esta manera se observa que la propaganda se puede utilizar de manera conjunta con la publicidad para dar a conocer ciertos productos o servicios al consumidor.

2.3.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas invitan a que tanto empresa como su público, creen un ambiente de confianza para lograr objetivos recíprocos B2B. Se limitan a desarrollar técnicas para satisfacer necesidades empresariales. La definición que se le da es: *“Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo*

privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede llegar a tener.” (I.P.R.A International Public Relations Association, 1959).

Entonces las relaciones públicas en el ámbito de la publicidad toma un rol importante cuando se trata de comunicar un nuevo producto o servicio (Caldevilla, 2007), casi siempre está involucrada en la parte de dar a conocer a futuros clientes y tener buenas relaciones con ciertos sectores en el mercado.

2.3.5 Promoción de Ventas

La promoción de ventas es un elemento trascendente en la distribución de presupuestos en las empresas. La definición que se le da es: “*Conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio*” (Asociación Mexicana de Promociones AMAPRO).

Por tanto, la promoción de ventas es un punto importante en cuanto a promover un producto o servicio. La promoción de ventas se divide en dos: para **el comercio** (Chong, 2007) donde se trata de llenar los puntos de ventas de producto de esta manera se da a conocer el producto dando regalos o por una determinada compra. **El consumidor** tiene como objetivo tener más demanda del público que sea conocido y que pueda competir con otras marcas en el mercado. Es importante saber que la promoción de ventas nos trae ciertas virtudes (Chong, 2007) a los productos como dar a conocer los beneficios para que el cliente lo conozca y pueda adquirir para satisfacer la necesidad.

- Producir a corto plazo resultados.
- Crear interés hacia el producto o servicio.
- Dirigirse con facilidad a los segmentos meta.
- Ser aplicables a los comerciantes y consumidores.
- Tener resultados medibles.

- Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios.

Después de conocer los objetivos que alcanza la promoción de ventas se ve los **tipos de promoción** (Chong, 2007) de ventas para impulsar a los productos o servicios dependiendo en que parte del ciclo de vida se encuentra.

- Apoyo en el punto de venta.
- Muestra de degustaciones y sampling.
- Impulso a la distribución.
- Cupones.
- Promociones de producto.
- Producto adicional o mezcla de productos.
- Regalos sorpresa dentro del producto.
- Productos o regalos a la vista.
- Uso del empaque para canje.
- Presentaciones reusables.
- Coleccionables.
- Licencia de personajes y sponsoring.
- Sorteos, concursos y premios instantáneos.

Con estas herramientas se puede lograr importantes resultados en los negocios, es importante tener en cuenta que cada uno de los instrumentos mencionados debe ser utilizado en cada uno de los ciclos del producto.

2.3.6 Marketing Directo

En la actualidad el marketing directo está tomando fuerza y una nueva forma de llegar a los consumidores de manera personalizada y continua. La definición que se le da es *“El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sea clientes, clientes potenciales, canales de distribución, u otra personas de interés, tratándoles como individuos*

y generando tanto respuestas medibles como transiciones medibles en cualquier punto”.

El proceso que tiene el marketing directo es importante, para eso las ventajas (*Chong, 2007*) que brinda son esenciales al momento de implementar.

- Público estratégico preciso (micro segmentación).
- Crear clientes al mismo tiempo que vende (Fideliza).
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- Crea y mantiene una base de datos (Tageting).
- Facilita el control de una estrategia comercial.
- Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, solo visibles por sus destinatarios.

En el marketing general se habla de las 4ps, en el marketing directo también tiene sus variables (*Chong, 2007*) para poder aplicar en sus procesos.

- Bases de Datos.
- Oferta, demanda y construcción de mercados.
- Creatividad.
- Medios y canales estratégicos o inteligencias de consumo.

Con estas herramientas el marketing directo es fundamental en procesos de ciertos productos, para lograr una experiencia más personalizada sabemos que no solo se utiliza medios masivos, hoy en día el auge del internet ha sido de gran ayuda para alcanzar nuevos objetivos.

2.3.7 Marketing Relacional

Sufre cambios en los años noventa (*García, 2007*) porque la atención al cliente es primordial, el marketing general sufre cambios lo que cambia a marketing relacional que trata más las necesidades y deseos de los mismos. La definición

que se le da es: *“El marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de los clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, beneficio mutuo y de manera rentable” (ICEMD Enrique Benayas)*. En la actualidad el mantener un cliente satisfecho es muy difícil y peor atraer otro, por esta razón existe una estrategia (García, 2007) que toma el marketing relacional:

- **Análisis de la situación:** Se parte de un análisis del cliente y la relación con la empresa.
- **Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente:** Estudiar las actividades de la empresa que interactúan con los clientes.
- **Gestión de la comunicación:** Un aspecto fundamental es la comunicación que exista en la empresa y con los clientes es decir internamente debe a ver interactividad para brindar mejor servicio a las personas.
- **Plan de marketing relacional:** Implementa un plan detallado de objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control. Trata de fidelizar a los mejores clientes con la empresa.

Esto quiere decir, que el principal objetivo del marketing relacional es crear una relación de confianza entre empresa y cliente a largo plazo.

2.3.8 Marketing Experiencial

En la actualidad se ha vuelto tan importante tanto para marcas como para clientes, el desarrollar conexiones más directas con usuarios es de primordial importancia para una empresa. Crear **“experiencia del cliente”** es decir entornos donde los sentidos se involucren, las experiencias del día a día forma elementos de importancia para la empresa y consumidor. Muchas empresas las usan para poder encontrar otra manera de entender al consumidor, el marketing sensorial se lo puede usar en las siguientes situaciones (Lederma, 2008):



Figura 17: Marketing de experiencia en aeropuerto de Italia.

Fuente: <http://www.informabtl.com/2010/mercadotecnia-social-marketing>

- Para sacar a flote una marca en caída.
- Diferenciar un producto de otros.
- Crear imagen del producto.
- Promover innovaciones.
- Para producir consumo y compra leal.

Entonces el **marketing experiencial** puede ayudar a las marcas a tener una segunda oportunidad para crear lazos entre marca y consumidor.

2.3.9 Marketing Sensorial

Se refiere al proceso que hace la mercadotecnia para utilizar los sentidos para vender un producto (oído, olfato, gusto). Todo esto utiliza el marketing para poder enfocar de manera distinta sus ventas y que el cliente logre tener una experiencia con el producto. Un dato muy importante y que hay que saber es que el **marketing relacional** tiene que ver mucho con el sensorial al momento de aplicar estrategias con las marcas.



Figura 18: Experiencia en baño de hombre New York

Fuente: <http://www.espaciadisponible.com.mx/blog/2011/08/25/anatomia-mkt/>

El marketing sensorial se lo aplica porque el ser humano recuerda el 1% , 2% de lo que toca, 5% de lo que escucha, 15% de lo que degusta y el 35% (Zavordigital, 2011) de lo que huele lo que indica lo trascendente que es poder utilizar esta herramienta para poder incrementar el valor de marca.

2.4 Marketing Digital

La comunicación siempre ha sido muy simple y general, hasta hace no muy poco el consumidor a recibido la comunicación de manera analógica. Es decir, conversa, teléfono y medios masivos (Publicaciones Vertice, 2008). En la actualidad la comunicación se presenta de manera digital es decir que toda la información se procesa por la internet y redes sociales es llevada a su destino de manera rápida y clara sin importar el lugar ni el momento.

Es por eso que la manera como se denomina a este proceso es la telemática, donde los usuarios pueden modificar, buscar, transmitir, realizar transacciones a través del Internet (Publicaciones Vertice, 2008). Gracias a la tecnología se ha logrado crear una manera más fácil y rápida entre consumidores y empresa de la misma manera con empresa y proveedores sin estar en el mismo espacio físico ni efectuar compras físicas. “El marketing digital consiste en lo que una

empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet”(Kotler y Armstrong, 2003,p.78).

De esta forma es posible observar, como la comunicación tradicional ha cambiado y está transformándose para hacerla más simple e interactiva.

2.4.1 Variables del marketing digital

Desde que se crearon las 4ps del marketing general, se han desarrollado muchas propuestas, para seguir aumentando las “p's” incluso crearon la 4 c's del consumidor. En la actualidad el marketing digital también tiene sus 4 p's (Alonso,2009,p.6) que tiene diferente acción y nombre en el internet.



2.4.1.1 Personalización

Se la entiende como la manera de diseñar productos o servicios de tal manera que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes. Sus claves (Alonso,2009,p.6) son:

- Escuchar al consumidor.
- Darles la posibilidad de elegir.

- Darle relevancia a su participación.

De esta manera se le otorga al consumidor la opción: modificar o cambiar sus productos de manera única lo que ayuda a la marca a estar más presente en su mente.

2.4.1.2 Participación

Es el involucramiento del cliente en todos los sentidos es decir que tratamos que sus experiencias sean positivas y que sea embajador de la marca y pueda interactuar con otros clientes. Las claves para lograr este proceso:

- Desarrollar entornos adecuados.
- Crear comunidades.
- Premiar la participación.

Así podemos crear vínculos con nuestros clientes y lograr que la marca se vuelva amiga y no solo un producto – consumidor.

2.4.1.3 Par a Par

Se refiere a la forma como las personas son influenciadas por comentarios de personas cercanas; que han tenido buenos resultados con algún producto o servicio, para ellos existen claves importantes para poder manejarlas, que son (*Alonso,2009,p.6*):

- Socializar los mensajes de marketing.
- Generar confianza.
- Facilitar la compartición de la información.

De esta manera lo importante es generar una buena relación con los clientes y, por tanto, buscar los recursos que hablen solo de la marca en medios sociales.

2.4.1.4 Predicciones Modelizadas.

Aquí se encuentra las herramientas que permiten analizar el comportamiento online y, así saber, que herramientas utilizar con la información recopilada de esta manera buscar la información relevante para el cliente. También existen claves para este proceso (*Alonso, 2009, p.6*):

- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender.
- Aceptando las preferencias del consumidor.
- Y respetando su privacidad.

Con esto se menciona que es importante crear relaciones profundas con los clientes y ver que pueden enseñar a la empresa para mejorar.

2.5 Herramientas del marketing

Hay que tomar en cuenta que el uso de las herramientas se las puede aplicar conjuntamente con las herramientas del marketing general para lograr así un plan de marketing digital. Cada una de ellas sirve para distintas necesidades las cuales servirán según la necesidad del producto.

2.5.1 Investigación de mercados (markets e-research)

Es el área donde se emplean ciertas herramientas para conocer más al consumidor, mercado donde se quiere llegar. De entre algunos ejemplos están **las e-encuestas y los online focus groups**. Donde las empresas están implementando para saber y conocer más acerca de su cliente y mercado, no son las únicas, existe el **VRM** (Visitors Relationship Managment) que ayuda hacer investigación dentro de las empresas.

De esta forma se puede implementar instrumentos para que se facilite la forma de recaudar información relevante del producto.

2.5.2 Marca (e-branding)

En esta área se envuelven todas las acciones para mejorar **el awareness, top of mind y share of voice**, de la marca de esta manera se encuentra herramientas como **blog corporativos** donde subir información de la marca y poder lograr interacción con los consumidores. También está el **search engine marketing**. De esta manera se realiza varias acciones para mantener el posicionamiento de la marca.

2.5.3 Producto (product e- marketing)

El producto debe tener su propia línea para cada uno de sus productos y, de esta manera el consumidor podrá elegir los medios digitales permiten segmentar los grupos objetivos. Las herramientas que se pueden utilizar **verificadoras de productos o el online product testing**. Así el consumidor puede interactuar con los productos y ser más interactivo.

2.5.4 Precio (e-pricing)

El precio sin duda es uno de los temas que interesan al consumidor, pero en la parte digital existe herramientas como **la temporización digital** o las **e-auctions (subastas electrónicas)**. El objetivo del e-pricing es encontrar compradores online futuros clientes, existen 3 principales principios para aplicar esta herramienta:

- Segmentación de precio.
- Adaptación a los cambios del mercado.
- Precisiones en la comunicación por niveles.

2.5.5 Comunicación (e- communication)

La comunicación en la actualidad ha funcionado de distintas maneras medios masivos, BTL, medios digitales hay que tomar en cuenta que en la actualidad

los propios consumidores pueden subir información que sea de interés de esta manera creando blogs se crea comunicación sin necesidad de pagar un medio masivo para darse a conocer. Existen herramientas como el **e-launching** o el **net events**.

2.5.6 Promoción (e –promotions)

Es uno de los puntos más importantes en el marketing. Los medios digitales han hecho de esta fase algo interesante para comunicar un producto. Existen herramientas que nos permiten llegar a nuestros clientes como: **cupones digitales** o el **e-merchandising** que son dos de las herramientas que se utilizan.

Hay que tomar en cuenta que depende mucho del entorno y consumidores para poder implementar las promociones a través de medios digitales ya que es posible segmentar a los clientes.

2.5.7 Publicidad (e- advertising)

La publicidad es todo lo que se compone como estrategia comunicacional utilizando herramientas que permitan comunicar lo que se desea al grupo objetivo, en los medios digitales. También es factible crear formas interactivas ya que en la actualidad las personas, ocupan más tiempo en la web. Se pueden utilizar herramientas como, telefonía móvil, tv digital, banners, etc. Que nos permiten comunicar el mensaje que deseamos.

2.5.8 Distribución (e- trade marketing)

La distribución de productos, es decir, el trade marketing se lo potencializa con herramientas digitales como **infomediarios** o el **marketing de afiliación**. De esta manera se entiende que la distribución es de suma importancia al momento dar a conocer un producto. Para ello, se utilizan herramientas como:

e-commerce donde la compra de productos sirve para facilitar transacciones entre empresa y proveedor o como consumidor – producto.

2.5.9 Comercialización (e- commerce)

La parte más importante para el marketing, es la venta por lo que es necesario reunir herramientas que permitan cerrar la venta, para ello existe por ejemplo: **marketplaces** y **los portales de e-commerce**. Gracias al avance de la tecnología podemos ver como el proceso de venta se ha convertido en algo más seguro cada día para las personas que hacen transacciones por la red.

Estas herramientas permiten que cada día el comercio sea más factible y seguro hay que tener en cuenta el seguimiento de la compra entre cliente y empresa.

2.5.10 Control (marketing e –audit)

El control es lo medible de las acciones digitales. Para ellos existen herramientas como **e-CRM** y **los e-GPRS**. Es trascendente medir las acciones que se tomen en los medios digitales. Los elementos mencionados anteriormente no son las únicas que existen, pero son usadas frecuentemente en análisis de medios digitales.

2.6 Promoción en medios digitales

La promoción o e-promotions esto todo aquello concerniente a llamar la atención del cliente de manera a que se sea fiel o premiarlo por encontrarse siempre junto a la marca o, simplemente que interactúe con la marca de manera fácil.

2.6.1 Herramientas de la Promoción digital

Las herramientas de la promoción digital pueden ser diversas, pero es importante conocer y saber que sirven para implementar promocionar el producto o servicio.

2.6.1.1 Gestión electrónica del punto de venta

Se gestionará todo mediante programas que permitan controlar precios, ventas, pedidos, facturación, productos, lo que permite un mejor control de las empresas. De esta manera se puede encontrar de manera fácil los productos en el supermercado y, que la compra no sea aburrida para ellos, se implementa sistemas como la “radiofrecuencia” (Alonso, 2008. pp.40) donde el consumidor puede adquirir sus productos mediante esto y obtener información del mismo.

2.6.1.2 Microsites promocionales

Es una mini página web pero más especializada, es un auxiliar a las páginas web principales, ello permite que se pueda navegar más fácilmente y tener información más precisa de los productos y promociones. Estos sitios tienen un tiempo de vida corta ya que pueden ser utilizados para varias acciones, como por ejemplo: las promociones, etc. Estos microsites pueden ser, concursos, e-cards, podcast.



Figura 20 : Micrositio QUAKER

Fuente: <http://www.quaker.com.ec/>

2.6.1.3 Cupones electrónicos

Su objetivo es el mismo que los cupones tradicionales lo que hace es que a los consumidores les guste una marca-tienda donde puedan tener descuento por su compra. Lo que hace de esta práctica más fácil y sencilla es que ya no se tiene que recortar y llevar al punto de venta y canjear los cupones, sino que gracias a la tecnología se hace un clic y se envía al lugar de oferta y se puede canjear de manera fácil y rápida. Estos productos sirven para (Alonso,2009,p.6):

- Segmentación de la promoción.
- Reduce costos.
- Fácil implementación del sistema.

2.6.1.4 Rich Media

Es un término de publicidad que se le da a la tecnología avanzada, lo que se entiende como Banner interactivo de esta manera se puede interactuar con la marca y el consumidor (Arweb, 2011). Existen varias formas de hacer publicidad con esta herramienta como videos, música y juegos de esta manera las ventajas de aplicar este sistema en una red; es que el usuario le llama la atención y lo otro es que se puede medir la interacción que tiene el usurario con el banner es decir cuánto tiempo lo vio, cuando dejo de verlo, etc.

Los tipos de banners que existen son los siguientes (Burgos et al., 2011,p.32):

- **Formato dinámico:** Enriquecido se lo realiza mediante formato de flash para ser más interactivos.
- **Formato video estándar:** Gracias a la tecnología de flash se reproduce video.
- **Formato video enriquecido:** Va más allá que un video estándar permite que interactué con la publicidad.
 - **Formatos flotantes:** Estos son los banners que aparecen en cualquier página mientras se navega, lo que es molesto.

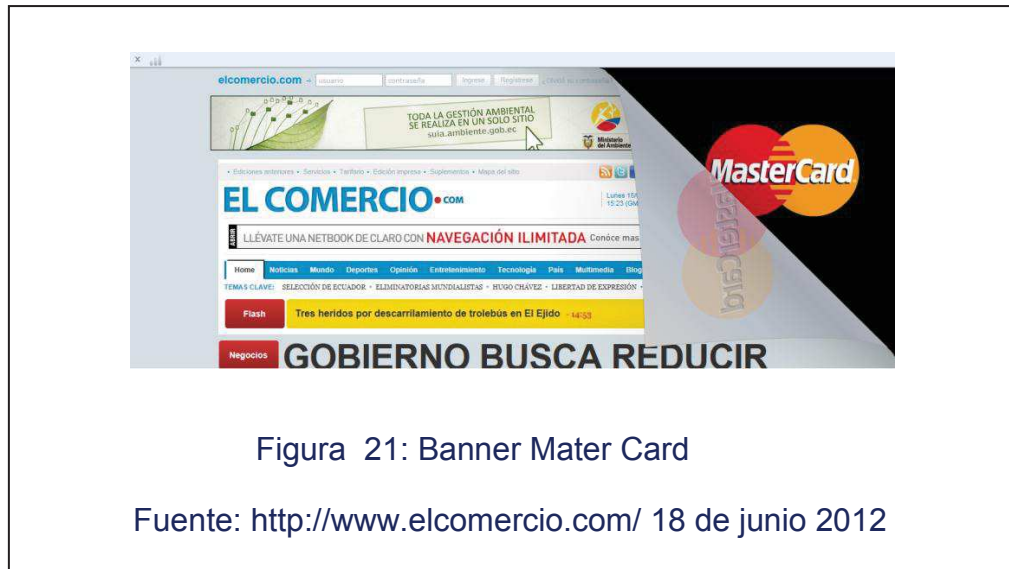


Figura 21: Banner Mater Card

Fuente: <http://www.elcomercio.com/> 18 de junio 2012

2.6.1.5 Podcasting

El podcasting sirve para crear archivos de sonido de música y distribuirlos mediante **RSS** de esta manera se suscribe se descarga y puede escuchar en cualquier momento. De esta manera se puede implementar en cualquier tipo de negocio para que pueda ser más interactivo al momento de conocer un producto.



Figura 22: Postcad RSS

Fuente: <http://conotroacento.wordpress.com/2008/12/14/podcasting/>

2.7 Caso Internacional

2.7.1 Whole Foods Market



Figura 23: Logo de Whole Foods

Fuente: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Whole_Foods_Market_logo.svg

Antecedentes

La empresa **Whole Food Market** se caracteriza por sus productos orgánicos que ofrece a sus consumidores, nació en el año de 1980 en Austin Texas que comenzó como una tiendita y ahora es líder mundial en productos orgánicos.

Lugares

Se encuentra en toda América del Norte y Reino Unido. Todas sus tiendas cuentan con productos de alta calidad para brindar a sus clientes.

Estrategia Digital

La compañía de **Whole Foods** maneja su comunicación digital de manera increíble desde su página web donde encontramos promociones, videos de la cadena y sus productos, compra online, lugares donde se encuentra el producto, redes sociales.



Figura 24: Barra de la página web Whole Foods

Fuente: <http://www.wholefoodsmarket.com/>

Las personas encuentran a **Whole Foods** no una tienda que vende productos sino que se preocupa por tu salud y brindarte el mejor servicio en cuanto producto. La comunicación digital de Whole Foods es precisa y utiliza herramientas del marketing digital sabiendo y conociendo las necesidades del mercado y de su consumidor.



Figura 25: Facebook Whole Foods

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/wholefoods>



Figura 26: Twitter Whole Foods

Fuente: <http://twitter.com/#!/wholefoods>

Toda la categoría de productos va desde verduras hasta juguetes orgánicos brindando una variedad increíble para cada uno de ellos. Realizan cada día distintas ofertas, concursos para mejorar la imagen de la tienda y su cliente sea el más beneficiado.



Figura 27: Productos orgánicos Whole Foods

Fuente: <http://www.wholefoodsmarket.com/products/>

La empresa **Whole Foods** implementa estrategias y herramientas digitales en este tipo de servicios como son los productos orgánicos, es importante saber el proceso que se debe llevar a cabo para utilizar herramientas que impulsen al crecimiento de empresas de este tipo.

Whole Foods en la actualidad es la más fuerte a nivel mundial en productos orgánicos se ha vuelto no una tienda que vende productos de calidad sino que ha logrado que las personas hablen de la marca y crean en ella. Lo podemos ver en su estrategia digital en como en cada promoción o producto nuevo hace que las personas estén informadas.

Todas las facilidades que brinda el obtener una estrategia digital el conocer al cliente y darle las facilidades que el mundo digital ofrece. Hoy en día todas las empresas grandes aplican estrategias digitales porque el desarrollo de las mismas les permite llegar a más personas y no solo a los potenciales clientes que solo hay que vender, sino el crear experiencias de marca. La función que tiene el marketing digital es poder unir las viejas herramientas con las nuevas y lograr grandes cosas, este es el caso de **Whole Foods** que permite crear una experiencia de marca con sus productos.

2.8 Caso Nacional

2.8.1 Kellogg's Special K Ecuador

La compañía **Kellogg's** se dedica por más de 100 años a la producción de cereales, su vasta cartera de productos hace de esta compañía una de las más grandes en el mundo. En la actualidad la compañía está incursionando con su nuevo producto **Special K** el cual va dirigido a mujeres que se preocupan por mantenerse bien y comer saludable.



Figura 28: Logo Special K

Fuente: <http://www.somosblackberry.com/asesor-special-k-la-aplicacion-para-perder-kilos-de-mas-2>

En la actualidad la marca está manejando una comunicación mixta es decir mezclando los medios masivos con los digitales, permitiendo así llegar a las consumidoras y que sientan que la marca se preocupa por ellas dando soluciones a su estilo de vida.

En el Ecuador el producto Special K, entro al mercado en Noviembre del 2011, a través de comerciales, activaciones en centro comerciales, redes sociales y su micro sitio para dar a conocer sus productos.

Los productos que ofrece la marca Special K son:

- Original.
- Cosecha Roja.
- Vainilla.
- Fruit & Yogurt.

1. Comunicación

A través de comerciales se da a conocer el concepto que es 2/11/11 para bajar de peso y conocer el producto que ayudará a bajar de peso.

2. Activación

La marca Special K quiere comunicar los beneficios del producto lo cual lo hace en centros comerciales como el CCI en Quito donde su grupo objetivo lo frecuenta de esta manera existe interactividad y degustación del producto.



Figura 29: Activación Special K

Fuente: <http://josecabreraplaza.blogspot.com/2012/03/activacion-special-k.html>

3. Medios digitales

El trabajo que realiza la marca Special K para dar a conocer sus productos es a través de Facebook de esta manera conecta su comunicación y logra enganchar a su grupo objetivo que son mujeres que quieren verse bien y comer saludable.



Figura 30: Facebook Special K

Fuente: <http://www.facebook.com/SpecialKEcuador>



En su fan page podemos visualizar que se comunicación es la misma que proyecta en cada uno de los medios utilizados, la gráfica es dirigida para mujeres siempre está presente los productos. El contenido que maneja es acerca de: alimentación, tips de belleza, videos de ejercicios lo cual ayuda a que el grupo objetivo interactué con la marca y pueda opinar también.

En cuanto a twitter podemos ver que la marca maneja el mismo concepto y los contenidos para sus seguidoras como: la alimentación lo que permite que el grupo objetivo pueda interactuar y comentar sobre temas de interés.



Figura 32: Twitter contenido special K

Fuente: <http://twitter.com/#!/MiSpecialK>

4. Micro sitio Special K

El sitio es manejado con el mismo concepto de la campaña que es ayudar a las mujeres a bajar de peso y comer saludable en poco tiempo. En este micro sitio podemos encontrar la facilidad de navegar y encontrar lo que ofrece la marca que es crear un plan de alimentación.



Figura 33: Micrositio Special K

Fuente: <http://www.specialk.com.ec/es.html>



Figura 34: Página principal micrositio

Fuente: <http://www.specialk.com.ec/es.html>

El micro sitio ofrece una variedad de temas como: mi plan Special K, magazine, nuevos productos special K, recetas, tips de belleza. Su punto más fuerte es su

programa “Mi Plan Special K”, el cual permite que las mujeres que desean hacer esta dieta lo hagan mediante un programa hecho para cada mujer.



Figura 35: Plan adelgaza Special K

Fuente: <http://www.miplanspecialk.com.ec/>



Figura 36: Avances del special K

Fuente: <http://www.miplanspecialk.com.ec/>

El plan special K, logra que las mujeres tenga su dieta personalizada por lo cual el ingreso de datos y información acerca de ellas es primordial. La facilidad que tiene el micro sitio hace que no sea aburrido; sino más bien interesante.



Figura 37: Base de datos Special K

Fuente: <http://www.miplanspecialk.com.ec/>

Luego de crear el perfil, se despliega información sobre la dieta y lo que se debe comer diariamente, además existe la opción de cambiar el plan sino le gusta, puede también contactar amigos en facebook, opciones para imprimir “mi dieta.” El sitio web logra que sea fácil y amigable para cumplir la meta que es bajar de peso. Además, que el producto está siempre presente.

La marca Kellogg’s, con su producto actual Special K en el Ecuador ha logrado dar un giro importante en el mundo de los alimentos saludables; ya que combina los medios tradicionales con los digitales permitiendo así que exista interacción entre consumidor / marca. Es la única marca que ha hecho un manejo de medios digitales en el cual ha logrado que su consumidor participe y sienta que se preocupa por su salud. La campaña que realiza Special K en la actualidad es pequeña en cuanto a medios digitales pero permite que el consumidor interactúe y se preocupe más por su salud rompiendo esquemas en cuanto a la comunicación tradicional en alimentos saludables.

CAPÍTULO III

MEDIOS DIGITALES

3 La evolución de la comunicación 2.0

A que se le llama la comunicación 2.0 se la describe de la manera siguiente: “La comunicación que gestiona o debería gestionar las organizaciones en internet para optimizar la reputación corporativa”(Pino,2008), también es importante recalcar que “ El enfoque deberá centrarse en el consumidor, deberá ser un enfoque centrado en mensaje por encima de la imagen, un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto, un enfoque centrado en como las empresas, conversando con sus clientes (Burgos et al,2008,p.6)”entonces, es decir que las empresas se deben comunicar por este nuevo medio. De esta manera existen varios puntos (Pino, 2008) que se deben tomar en cuenta para poder comunicar en la web 2.0.



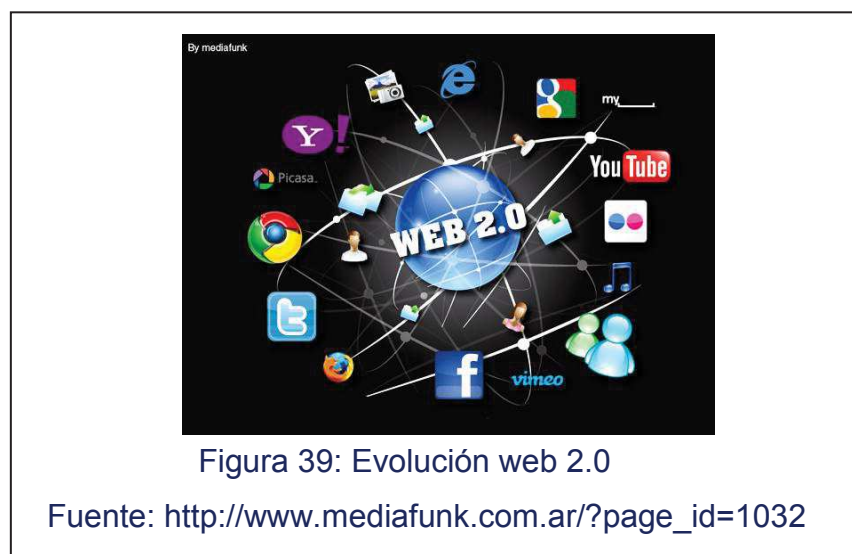
Comunicación: es la manera en que el emisor y receptor transmiten un mensaje no importa la manera. En la actualidad ya no basta con difundir mensajes masivos a las audiencias, sino la participación y el intercambio de mensajes.

Interpersonal: es la interacción entre personas no de marcas o empresas ahora ese es el gran cambio de la comunicación tradicional. La fuerza de comunicación digital esta en crear personalidades en los nuevos medios digitales dentro y fuera del internet. De esta forma no tendremos clientes sino socios, amigos que hablen bien de nuestra marca.

Pública: es decir que toda la comunicación interpersonal lo hacemos a toda hora, cualquier día, en cualquier momento eso es la manera de comunicar la información.

Global: comunica en cualquier momento de tal manera de que todos los datos estén almacenados en la red.

Operativa: la comunicación demanda reacciones es decir la podemos dividir **en acción:** ventas, acuerdos, contactos mientras **la comunicación de masa** es más orientada al conocimiento.



En la actualidad la comunicación 2.0 da un vuelco total a la manera tradicional de comunicar mensajes a los consumidores, sabemos también que para crear lazos y personalidad hay que tomar en cuenta cómo evolucionan las personas en la web 2.0.

En todo proceso de comunicación existen conceptos (*Pino, 2008*) con los que se debe entender para poder trascender en la comunicación 2.0.

Comunidad: se llama a la manera en que se comunica con personas logrando crear interés en la empresa. Es decir ya no son simplemente un **grupo objetivo, cliente** son personas con nombres, apellidos que intercambia experiencias y transmiten información en las **redes sociales, wikis y agregadores** lo que se hace es interactuar con personas que siente, piensan y conocen.

Etiqueta: cuando pensamos en la imagen que queremos proyectar de una empresa sacamos lo positivo, de esta manera buscamos las palabras claves en internet para que la encuentren fácilmente y su posicionamiento en buscadores, sea óptimo.

Contenido: lo más importante al momento de hablar o recalcar de la empresa a las personas es comunicar lo que hace dentro de una comunidad. Es primordial que se generen contenidos de interés para que exista interactividad entre los usuarios **textos, documentos, videos, presentaciones** de esta manera lograr crear una imagen a la empresa.

Contacto: aquí se evalúa todo lo que la compañía ha logrado mediante inserciones en sus usuarios, como está la marca, existe recordación así podemos mejorar y hacer nuevas prácticas en la comunicación digital.

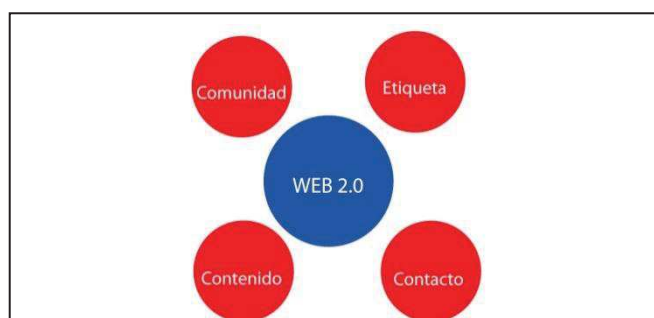


Figura 40: Elementos que forman la web.

Elaborado por: Tapia, Belén. (2012).

De esta manera podemos entender cómo se maneja la comunicación 2.0 para empresas que desean mantener relaciones con los usuarios y fidelizar a su marca, hay que tomar en cuenta todos los puntos mencionados para lograr establecer planes de comunicación digital

3.1 Crea un plan de comunicación digital

La realización de un plan de comunicación digital no depende de puntos establecidos si no de herramientas que ayudan a desarrollar lo que la empresa necesita para comunicarse. Es decir que tanto el plan de marketing de la empresa es fundamental en el proceso ya que junto a ella se puede utilizar los diferentes instrumentos digitales para lograr el posicionamiento de la empresa entre los usuarios.

Hay que tomar en cuenta que el manejo de herramientas facilita el proceso de lograr interactividad con el usuario. Es decir que podemos saber si el contenido le llegó, si lo abrió, si interactuó de esta forma podemos saber y conocer que es mejor para el usuario y la marca. Los medios masivos permiten que la comunicación sea bidireccional que el consumidor comunique algo al empresario lo que antes era imposible. Cada proceso que la empresa tome siempre será pensando en el consumidor, experiencias y emociones que permita relacionarse más con la marca.

3.1.1 Herramientas del plan de comunicación digital

3.1.1.1 Boletín Electrónico o E-mail

Al momento de crear un boletín electrónico o e-mail hay que saber que es una técnica muy fuerte para construir lazos de confianza y valor entre la empresa y usuario. Pero si no sabemos utilizar esta herramienta puede ser muy destructiva para la imagen de la empresa.

Dos puntos muy importantes sobre el envío de e-mail a las personas. Primero tener el permiso del usuario para enviar información y la otra es que las personas solicitan el permiso para recibir el mail. La palabra **SPAM** es muy conocida para muchos significa que el usuario que recibe un mail sin el permiso de él lo borra sin ser leído. La regla (*Burgos et al, 2010, p.43*) número uno: jamás enviar mail a usuarios que nunca dieron su permiso para que llegue información. La segunda regla es tener el permiso de las personas para enviar email. Existen maneras de obtener información (*Burgos et al, 2010, p.45*) como:

- **Doble Opt-in:** el usuario solicita su registro pero no se confirma su registro
- **Opt-in:** aquí se le envía un mail al usuario donde se le explica que será borrado de la lista de usuarios
- **Opt-out:** es un sistema que permite que el usuario solicite su registro y de esta manera puedas enviar información después de haber confirmado su invitación.

Después de crear una base sólida de clientes es importante crear contenido de relevancia es decir con promociones del producto o artículos que deseen recibir para así conectar con el producto y crear interés. **Es importante** (*Burgos et al, 2010,p.47*) que al usuario se le informe que va a recibir como información, tiene que tener **personalidad** el mail, ya que de esta manera se crea una interactividad y más confianza entre el usuario, es importante crear un vínculo **enviando guías prácticas** sobre otro tema diferente a su profesión, información acerca de la **situación económica** del país, **artículos o columnas** donde traten temas de relevancia, utilizar **casos de estudio** para tus clientes. Es importante conocer lo que el usuario desea mediante **encuestas o CTR (Clic Through Rate)** (*Burgos et al, 2010,p.50*) que permite conocer artículos que siguen los clientes y que más les interesa.

También es de suma importancia la manera que se redacta (Burgos et al, 2010, p.53) un mail es decir:

- Mantener el ancho 500 X 600 pixeles
- Evitar diseños con tablas
- Utilizar colores planos
- Evitar superar los 100kb del peso del mail
- Incluir una versión texto plano del mail

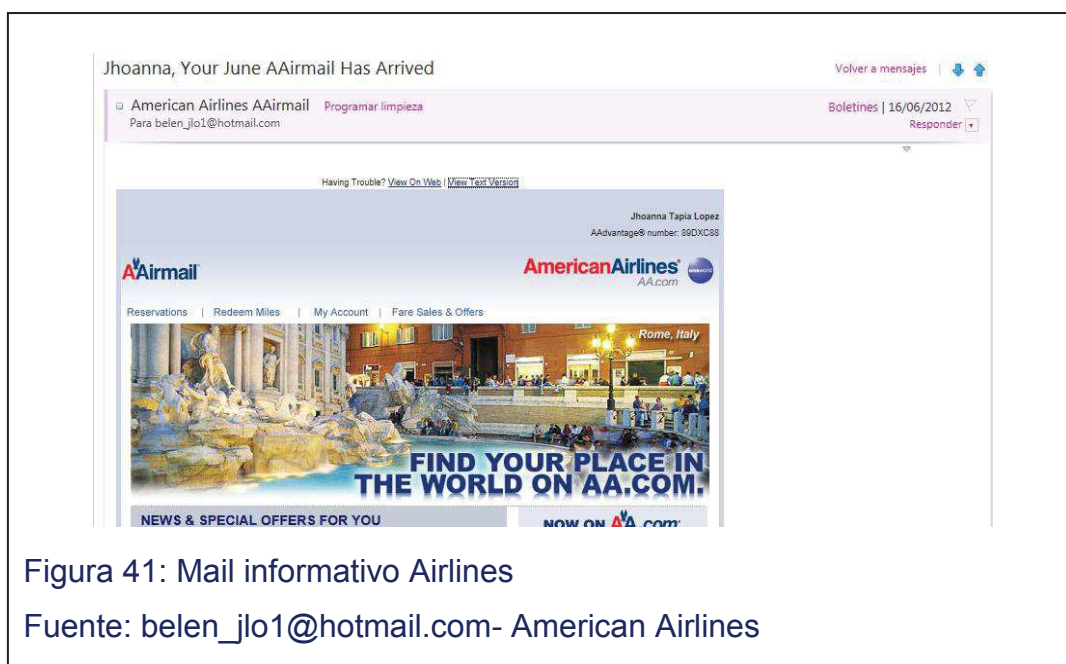


Figura 41: Mail informativo Airlines

Fuente: belen_jlo1@hotmail.com- American Airlines

Usabilidad y Estructura

- Un link en la parte superior donde le lleve el usuario a la página web.
- Situar el contenido más importante a la izquierda.
- Incluir un link donde se pueda reenviar a un amigo.
- Un link que permite a los usuarios darse de baja de los envíos.
- Un link que permita a los usuarios darse de baja de los envíos.



Figura 42: Enlaces a redes sociales

Fuente: belen_jlo1@hotmail.com- puro marketing

De esta manera podemos ver la importancia de enviar mail a nuestros usuarios manejando bien los puntos ya mencionados.

3.1.1.2 Social Media

Este término se le da al proceso de **conversar y escuchar** (*Burgos et al, 2010, p.103*) a un usuario en la red, es decir que son plataformas de publicación de contenido donde el emisor y receptor son dueños de la información y puede comunicar, compartir con otros usuarios. Es importante recordar que las herramientas de la social media permiten comunicar emociones o experiencias que han vivido con la marca pueden ser positivas como negativas.

Hay que tomar en cuenta dos puntos importantes al momento de utilizar la **social media** como instrumento (*Burgos et al, 2010, p.104*) para lograr comunicación con los clientes:

- El usuario es el centro
- El contenido es el rey

Bajo estos dos puntos se pueden lograr los siguientes beneficios (*Burgos et al, 2010, p.105*):

- **Branding:** se construye marca a través de conversaciones y experiencias dentro de contenidos, de tal manera que permita forjar algo único y valioso con los usuarios.
- **CMR: (Customer Relationship Mangement)** a través de los **Social Media** se puede lograr comunicación, información, captación y soporte para proveedores, clientes y empleados.
- **SEO: (Search Engine Optimization)** aquí se logra crear una base de datos con la información que encuentra del cliente y de esta manera mejorar el valor de los buscadores para mejorar una página web.

Así podemos recalcar la importancia que tiene el usar un Social Media ya que generamos contenidos de relevancia y de esta manera creamos viralidad de mensajes.

3.1.1.2.1 Blogs

El blog sirve para **publicar, conversar y genera influencia**, es decir que en la actualidad se clasifican (*Burgos et al, 2010, p.112*) en varios tipos y de esta manera obtener información.

- **Personales:** opinión individual de las personas
- **Temáticos/ profesionales:** aquí se encuentran temas de cualquier índole donde son dirigidos por expertos del tema y de esta manera generan contenidos de interés.
- **Corporativos:** se trata de blogs que forman parte de empresa estas están subdivididas
 - **Blogs corporativos externos:** establecer conversaciones entre clientes, proveedores, competencia.
 - **Blogs corporativos internos:** su función es establecer unidades entre departamentos dentro de la empresa.

Los benéficos (*Burgos et al, 2010,p.113*) que esto con lleva son el **construir** relaciones con los clientes, **posicionamiento** de la empresa, **posicionar** a la empresa en buscadores al momento de buscar en internet, **contratación** de recursos humanos para la empresa, **probar** lograr establecer conceptos nuevos de comunicación, **generación de marketing viral** difusión de los mensajes, **trabajo en equipo** dentro de la empresa permitirá intercambio de información, conocimiento para escuchar, **networking** generar enlaces, relaciones y **ganar dinero** se debe generar en ventas de la empresa el uso del blog.

Hay que tomar en cuenta que el desarrollo de un blog no es solo generar también está establecido que debe estar con buenos contenidos y saber que blog utilizar según la necesidad de la empresa para obtener información.

3.1.1.2.2 Micro blogs

Se los llama de distintas maneras como **nanoblogging** o **microblogging** es decir que es una forma de comunicarse mediante mensajes cortos se maneja máximo con 140 caracteres, su objetivo es comunicar lo que se está haciendo ese momento.

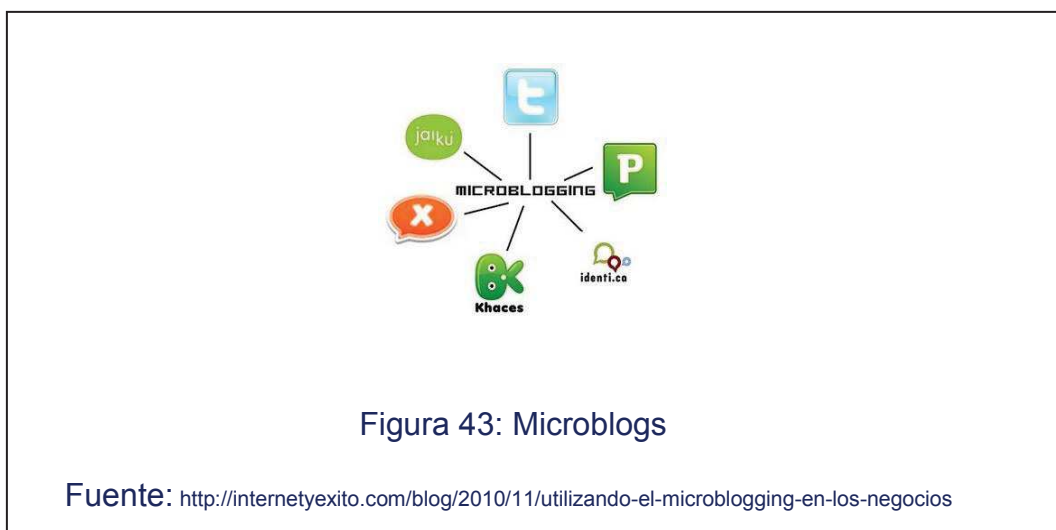
Se trata de crear y generar mensajería instantánea para que los usuarios puedan ver lo que se escribe o no, son plataformas que permiten ver lo que se está publicando en la página web de la empresa. Un punto importante del microblogging es su forma de multi-dispositivo (*About.com, 2010*) es decir que no solo por vía web sino que simultáneamente vía móvil, vía mail y mensajería instantánea.

Ejemplos de este **Social Media** (*About.com, 2010*) es el **Twitter** que va dirigido a las masas que permite que los mensajes sean en vivo y contestados es decir que sus capacidad es de 140 caracteres para hacerlo aquí se encuentran desde presidentes, famosos y gente común que puede opinar

sobre sus puntos de vista. Para entornos abiertos particulares o empresas es el **Yammer**. De esta manera el escoger la manera en que la empresa o producto desea darse a conocer.

Los beneficios (*About.com, 2010*) de utilizar un **microblogging** es:

- **Democracia:** es decir que cualquier persona puede comentar y tener seguidores según su contenido.
- **Lazo emocional:** se establece conocimiento de la empresa y el usuario.
- **Ofertas:** se genera a través de cometidos informando de productos o servicios de la empresa generando ganancias en ventas.
- **Seguimiento de conversaciones:** se puede seguir el impacto del nuevo producto o empresa a través de servicios que brinda los microblogging.
- **Experiencia de usuario:** es a través de la compra o de ofertas de los productos.

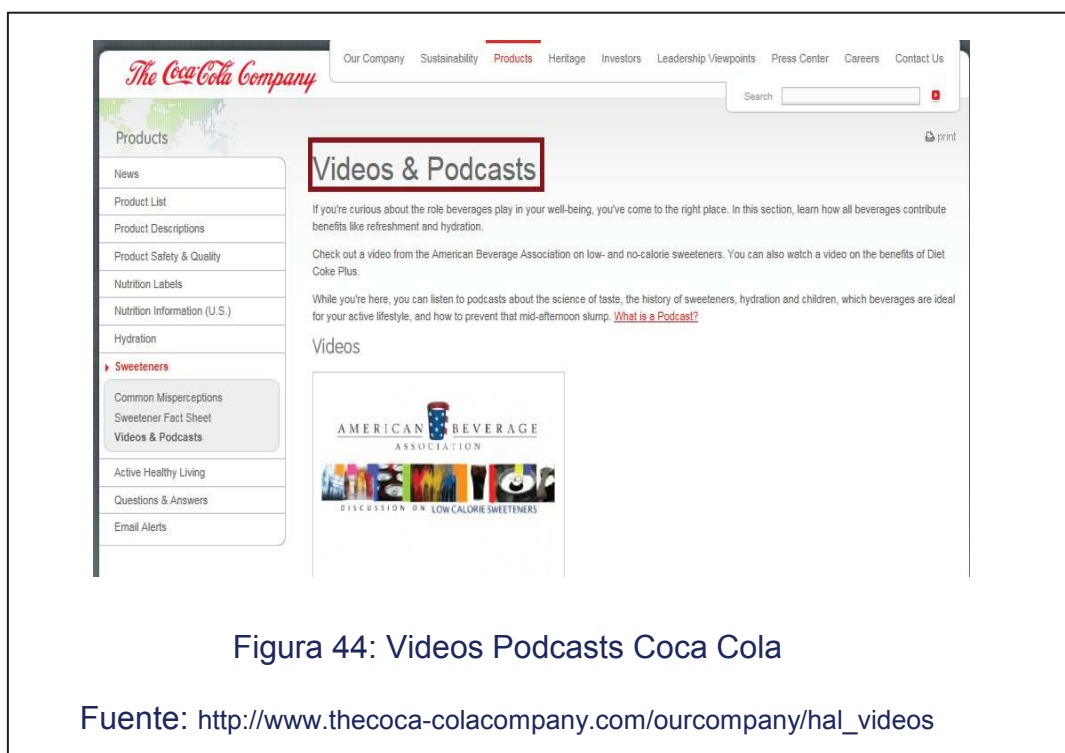


3.1.1.2.3 Podcast y video online

El significado del **POD (Play on demand)** es la creación de un canal donde se puede visualizar videos o audio de tal manera que los usuarios se puedan descargar. Mientras que la tecnología avanza ahora los Podcast se pueden visualizar desde celulares y ya no desde computadoras.

Cuando utilizar Podcast en una empresa existen 3 puntos (*About.com, 2010*):

- Crear boletines o novedades de la empresa, para productos o servicios
- Crear un canal para la fuerza de ventas para evitar reuniones y saber los lugares donde ir.
- Crear un canal para un producto es decir poder conocer más a cerca de tu producto si necesidad de llamar o entrar al internet cuando tiene en audio la forma de usarlo.



El video on line

Es una herramienta de gran potencial ya que permite desarrollar procesos que ayudan a la interactividad de los usuarios al momento de conocer una marca o servicio. Existe un estudio realizado en Estados Unidos que para el año 2016 (*Break Media, 2012*) el aumento de 5,4 mil millones en el uso de video on line para comunicar contenidos que sean relevantes para el usuario. Tomando en cuenta que el desarrollar videos para productos o servicios tiene que ir de la mano con la creatividad y lo que busca el usuario en los videos.

Hay dos tipos (*Break Media, 2012*) de usos para el **video on line**:

- Retransmitir en directo lo que se conoce como webcast
- Comunicar diferido

De esta manera el uso de las herramientas como podcast o video on line ayuda a trascender a la comunicación de manera más directa y precisa para los usuarios permitiendo la facilidad y la interacción entre cliente marca.

3.1.1.2.4 Redes Sociales y comunidades

Es importante tomar en cuenta que al momento de utilizar las redes sociales es a través de estrategias de conocimiento sobre la compañía y el usuario al cual va dirigido la comunicación las herramientas o plataformas del social media nos permite crear conversaciones y experiencias la cual facilita el conocimiento e intercambio de las mismas. Es importante recalcar que cada usuario es distinto y requiere de diferentes contenidos al momento de exponer en redes sociales. Existen diferencias (*Break Media, 2012*) que hay que tomar en cuenta:

- El contenido que viene a consumir es el contenido generado por su lista de contactos
- Ellos mismos son generados de contenidos para otros
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso es un mismo día
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.

El estar presente en redes sociales puede depender de lo que la empresa desea comunicar es de suma importancia entender que la comunicación en la actualidad es más fácil y divertida el encontrar al grupo objetivo indicado permitirá desarrollar objetivos que demuestren el uso de redes sociales para una empresa.

Otro punto importante es el comprar espacios de publicidad para ser vistos. También están el crear redes, foros o comunidades dentro de las mismas para compartir información relevante con otros usuarios.

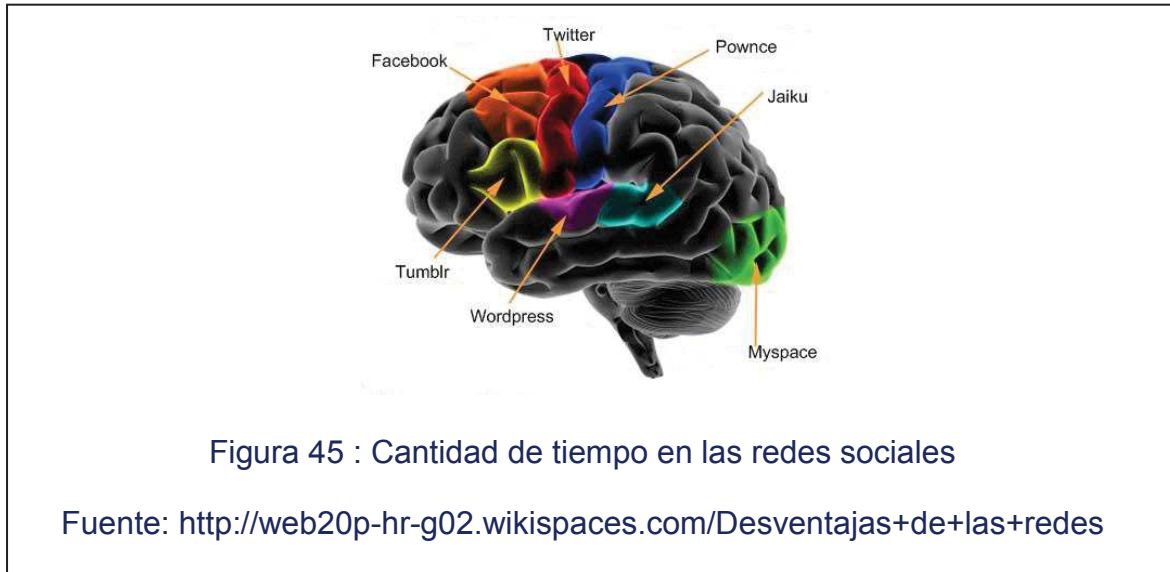
Ventajas

- La comunidad se desarrolla en un entorno en el que ya hay millones de usuarios
- No es necesario que inviertas en el desarrollo técnico de las funcionalidades, la red las aporta
- Poder mostrar cómo quieres ante tu usuario ya que existen opciones en la red

Desventajas

- No puedes crear base de datos
- No poder elegir funcionalidades que están disponibles en la red social pues es decisión de ellos.

El uso de las redes sociales es motivo para demostrar y entender que mientras los objetivos sean: **establecer un propósito, facilitar la conversación e identificar a las personas dentro de una comunidad o grupo** (Paván y Velasco, 2012, p.132), cada vez la comunicación on line se vuelve un feedback casi inmediato. Un punto muy importante y hay que tener en cuenta es que no todo es comunicable en la red todo se basa en tener objetivos y plan de comunicación es decir que tanto la empresa como el community manager que maneja la imagen en redes sociales sepan lo que se va a decir y mutuamente un apoyo. No obstante el labor de comunicar la imagen de una marca es el compromiso mutuo entre empresa-agencia la cual permitirá el crecimiento de la marca con los consumidores.



3.1.1.2.5 Widgets

Son aplicaciones que se pueden instalar en un blog o red social o descargarte en tu ordenador o celular de tal manera a que recibas la información en forma de texto, audio o video.

En la actualidad existen 3 clases (*Paván y Velasco, 2012, p.136*) de **widgets**:

- **Widgets para web:** publica en un blog o red social y permite compartir información.
- **Widgets de escritorio:** recibe información en una computadora cuando exista conexión a internet.
- **Widgets para celulares:** muestra información en el celular.

Lo que se logra con el **widget** es crear recordación de **marca, fidelización y viralización** lo que es favorable ya que al momento de implementarlo sabemos que la importancia es mantener la información, dirigir bien a los usuarios que prefieren este tipo de plataformas que les ayuda en la búsqueda fácilmente en cualquier momento. Las claves (*Paván y Velasco, 2012, p.139*) para desarrollar un **widget** son:

- Publicar en páginas con relación a su temática

- Tiene que ser de interés para el usuario y mensaje claro
- Utilizar redes sociales para propagar con los contactos

En la actualidad el uso de **widget** en algunas empresas son de gran importancia, pero hay que tomar en cuenta cuando y que contenido ofrecer a los usuarios.

3.1.1.2.6 Community Manager

Dentro de los procesos de crear relaciones en los medios digitales entre usuario y empresa, está el entender que el desarrollar comunidades de cualquier tipo siempre hay que tomar en cuenta las necesidades, contenidos que interesen al grupo objetivo y mantener siempre la comunidad, es ahí donde el Community Manager entra en juego.

La definición que otorga según **AERCO** (*Lambrechts, 2011*) ,(asociación española de responsables de la comunidades online) *“Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa”*. Es decir que el Community Manager tiene la función de volverse un amigo detrás de una plataforma digital, comunicar y encontrar lazos entre usuario y marca. El trabajo de un CM (community manager) radica en conocer su marca desde principio a fin, conocer los objetivos del cliente, inquietudes de la marca, saber reaccionar frente a la crisis. Son elementos con CM tiene que siempre tener presente puesto que su función es de guiar al cliente comunicar a su grupo objetivo que están preocupados por él y que su opinión es la más importante de todas.

Herramientas que un CM (*Lambrechts, 2011*) tiene siempre a su lado:

- **Calendario:** El orden es algo fundamental en la vida de un CM, permitirá crear sus contenidos y saberlos emplear acorde a la marca.

- **Banco de imágenes:** es importante tener en cuenta que el uso de imágenes puede ser perjudicial si no existen derechos, pero siempre hay que contar con fotos libres y usarlas.
- **Alertas de mención:** estar pendiente de lo que habla la marca o empresas en la red es un trabajo muy importante a la hora de realizar reportes y contenido.



El labor de un Community Manager se basa en el día a día el conocer a su usuario o comunidad crear lazos fuertes entre el grupo objetivo y la marca en el mundo digital no es estático por lo que cada vez evoluciona y forma nuevos conceptos.

3.1.1.3 Marketing de Buscadores

Es la manera más fácil de darse a conocer y buscar temas de relevancia para buscar en (Google, Yahoo). Hay dos maneras de destacar en los buscadores a través de **SEO (Search Engine Optimitation)** y **SEM (Search Engine Marketing)** es decir que los buscadores se volvieron en evaluadores de páginas web, si el usuario busca algo inmediatamente el internet busca y si la página ha publicado algo acerca del tema saldrá en el buscador como opción. La herramienta de SEO tiene un proceso de cobro por clic cuando la empresa paga por palabras es decir que si el usuario escribió su corporación saldrá

como opción. Hay formatos en los cuales se debe poner la descripción para mejor acceso:

- Cabecera va en azul contienen el enlace máxima de 25 caracteres
- Descripción en negro consiste en dos líneas máximo de 35 caracteres cada una
- URL visible en verde es la dirección que muestra el enlace, máximo 35 caracteres tiene que ser el mismo dominio.

Es importante saber que el manejo y la búsqueda de palabras ayudan a un excelente posicionamiento en la web, la marca será ubicada de manera fácil y rápida.

3.1.1.3.1 SEO (Search Engine Optimization)

Es lo que se llama posicionamiento natural en buscadores es mucho más fuerte que el SEM pero tiene un proceso más largo. Es decir que es la manera en que la página web sea más visible y rápida de encontrar, lo importante son las etiquetas que se le dé a la página desde el primer día de esta manera los buscadores va a ir ubicando la página de manera natural en los primeros lugares. Existen principales factores para el desarrollo de esta herramienta:

- **Contenido:** es muy importante establecer contenido para el buscador de esta manera cuando el usuario escribe para buscar información el buscador lee el programa con el que fue hecho la página web y lo toma como opción y arroja resultados al cliente. Por eso la mayoría de páginas que usa videos, flash y audio no se pueden leer por qué no están en HTML.
- **Indexabilidad:** aquí se refiere a la manera en cómo esta descrita la página la palabra clave que hará que los buscadores entiendan de lo que se trata. Hay que tomar en cuenta los siguientes pasos (*Burgos et al,2010,p.83*) para un buen posicionamiento:

- **Title:** se indica el título del documento.
- **Descripción:** de manera corta resumen sobre la página y de que se trata.
- **H1, H2, H3:** son titulares de cualquier web con lo que el texto que se incluya será tomado en cuenta para conocer el contenido de la página.
- **El URL:** tiene que ser muy fácil y que describa lo que es la página.
- **Poner nombres:** a las fotografías para que los buscadores los reconozcan.
- Utilizar estilos CSS para cada formato.
- Enlaces con respecto al tema.

Es importante tomar en cuenta todos estos puntos al momento de crear una página web además de utilizar la herramienta de **SEO** para completar el proceso de posicionamiento. Otro punto son las palabras claves que se utilizan según el contenido de la página, del usuario y objetivos de la empresa. Se pueden utilizar instrumentos en la red para encontrar palabras claves y así posicionar bien a una empresa.

1. Factores Externos

En primer lugar los enlaces sirven para el posicionamiento de una página pero hay que tomar en cuenta la manera en cómo van escritos para que puedan encontrar los usuarios:

Fase del SEO

Auditoría

1.1 Código fuente: estudia los códigos de la página de cómo fueron hechas y de esta manera los buscadores pueden leerla, el buen uso de los nombres de las etiquetas darán resultados.



```

<!doctype
html><html><head><meta http-
equiv="content-type" content="text/
html;
charset=ISO-8859-1"><title>Google<
/title><script>window.google={kEI:
"IFFPSrXvM8ynjAe19-ndBQ",kEXPI:
"17259,20760,21017",kCSI:{e:
"17259,20760,21017",ei:
"IFFPSrXvM8ynjAe19-ndBQ"},kHL:
"en"};
window.google.sn="webhp";window.
google.timers={load:{start:(new
Date).getTime()}};try{window.google.
pt=window.gtbExternal&&window.
gtbExternal.pageTj}|window.
external&&window.external.
pageTj}catch(b){}
window.google.txt_bill=1;

```

Figura 47: Códigos Fuente

Fuente: <http://webgenio.com/2012/01/10-aplicaciones-android-para-bloggers-wordpress>

1.2 Contenido: tienen que ser muy descriptivo al momento de posicionarse también es importante la creación y actualización de contenidos siempre tomando en cuenta las palabras claves.



Figura 48: Codificar los productos

Fuente: <http://www.chasingeyes.com/analyze-your-posts-keyword-density-with-seo-tool-keywo>

1.3 Enlaces: se propone una lista de blogs, links, directorios que hablen de la misma temática de la página web.

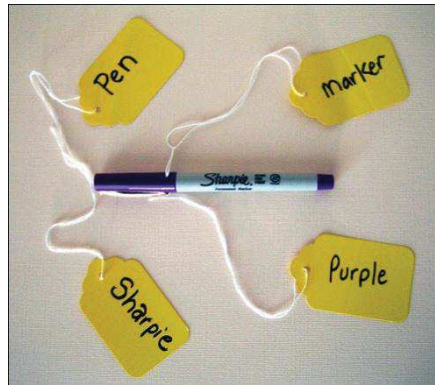


Figura 49: Redes sociales web 2.0

Fuente: <http://mediosfera.wordpress.com/2011/03/11/importancia-de-fb>

1.4 Implementación

Una vez creada la página, debe, utilizar enlaces entrantes para posicionarla siempre y cuando la página sea nueva.

1.5 Medición

Es la herramienta que permite ver cómo está una página e indexada con otras y que enlaces tiene esa página, encuentras herramientas en **Google webmaster tools** para encontrar lo mencionado.

1.6 Continuidad

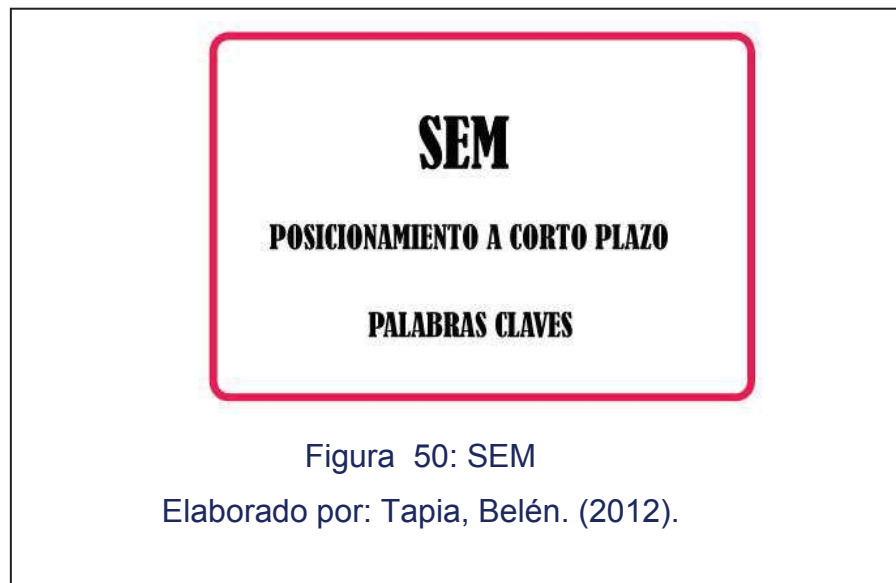
Es importante estar pendiente de que lo que hace la competencia ya que ellos también utilizan palabras claves y lanzan campañas continuamente. Los buscadores también están en continuo desarrollo lo que es prescindible buscar estrategias que aporten a la marca.

Para desarrollar esta herramienta es tomar en cuenta muchos factores que permita un posicionamiento natural pero el trabajo es largo hasta lograr posicionamiento en los buscadores.

3.1.1.3.2 SEM (Search Engine Marketing)

Se lo genera cuando ya existe tráfico en la web con una página, es decir que busca palabras más precisas para que el sitio web aparezca en los primeros lugares (*Burgos et al, 2010, p.77*) lo que genera un posicionamiento en corto

plazo, no como el **SEO** que es a largo plazo. El proceso del **SEM** es lograr que el link no se dirija a la página web sino a un **landig page o página de aterrizaje**, es de suma importancia conocer el mercado y el producto ya que dependerá mucho de la palabra clave y cuan reñida este la palabra con lo cual subirá el precio para lograr estar en los primeros puestos.



Los costos de un **SEO es hora/ persona en le SEM se paga por clic** es decir que el pago es según el numero de clic al mes.

Fases del SEM



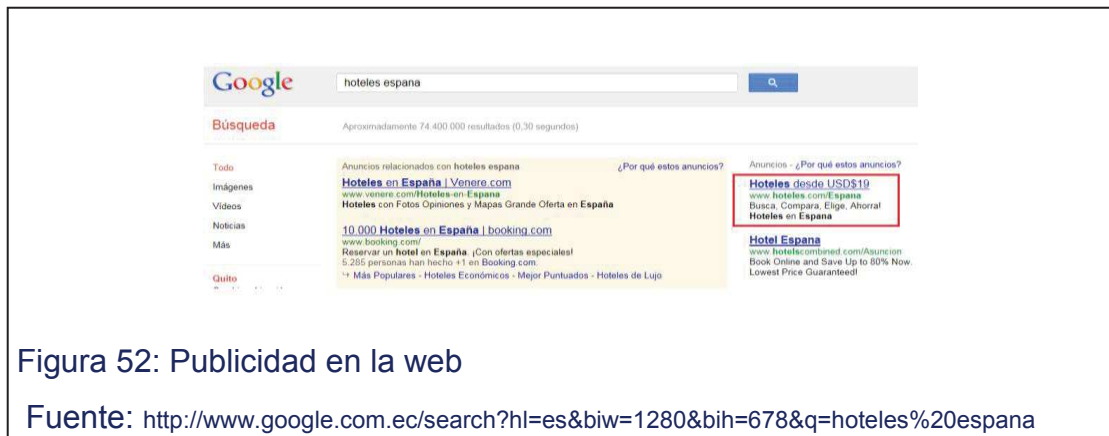
El proceso que se logra con el **SEM** es posicionar de manera más fácil un producto pero a la vez es difícil, el encontrar palabras claves que el grupo objetivo utilice requiere de información y conocimiento para lograr un posicionamiento fuerte en la web.

Adwords

Es un servicio donde permite encontrar palabras que te diferencien de los demás y puedas posicionarte más rápido en la red y de esta manera que los clientes encuentre más fácil la página web. **Google Adwords** ofrece este servicio por lo cual se paga por clic que haga el usuario, es decir que el anuncio mostrara cuando el cliente introduzca las palabras claves en su búsqueda. Este sistema hace que mientras más se pague la empresa estará en los primeros lugares de la búsqueda. Los elementos de la búsqueda de los anuncios tiene el siguiente formato (*Burgos et al, 2010, p.65*):

Pantallas

- **Cabecera:** en azul, contiene el enlace, longitud máxima de 25 caracteres.
- **Descripción:** En negro, consiste en dos líneas con un máximo de 35 caracteres cada una.
- **URL visible:** En verde, la dirección que se mostrará en el enlace (máximo 35 caracteres). No tiene por qué ser la misma que la dirección real a la que apunte el anuncio, pero tiene que ser del mismo dominio.



Con esta descripción no es fácil destacar frente a los demás pero es importante poder encontrar las palabras que más se utilicen entre los consumidores y buscar la manera de resaltar en la web.

3.1.1.4 Marketing de Afiliación

Se habla por resultados es decir que se monetiza la venta se paga por cada comisión por adquisición o contacto lo que ayuda a encontrar y atraer clientes por lo que se le paga a otros blogs relevantes referente a la temática para tener a los clientes. Cómo estar afiliado a otras empresas:

- Ponerse en contacto
- Negociar el pago mensual
- Determina la comisión que abonarás a los afiliados
- Establece política de promoción para tus afiliados
- Preparar la publicidad y subirlos a la plataforma
- Insertar un código para ver las comisiones
- Acepta a los afiliados

De esta manera se logra crear afiliados para poder promocionar tu producto en otros lugares. Pero cómo medimos la afiliación, mediante herramientas como:

- CPM costo por mil impresiones donde se paga por las veces que salió un anuncio
- CPC costo por clic

Son herramientas que ayudan a fortalecer y saber cuáles son buenas y están logrando lo que necesita para ser reconocido.

3.1.1.5 Marketing Viral

Lo conocen de diferentes formas es decir como **Word of mouth o marketing de boca a oído** es decir que lo conocemos en distintas maneras para generar **ruido** entre las personas que nos interesan.

Genera un tema de conversación entre persona a persona de algo que vale la pena comentar y de esta manera logra estar en la boca de todos en cuanto a marca. Aquí entendemos como marketing viral a la manera como se produce y no es así si no la manera en que se viraliza entre las personas logrando que las comenten. La forma de viralizar (*Puro marketing, 2012*) es a través de:

- **Formato** video viral, advergames, Blogs, Páginas Web de Aterrizaje, Fan Page de Facebook, Cuentas de Twitter, Videos en YouTube, Juegos, Boletines por Emails Masivos, Secuenciadores de Campañas por Emails, Redes de Afiliados.
- Facilidad de transmisión

Así podemos lograr que se genere vitalización entre las personas. El término más utilizado por publicistas es el **BUZZ Marketing** que es generar ruido de manera de sorpresa e impacto.

Marketing de Guerrilla

Cuando no existe el suficiente presupuesto existe maneras artesanales como por ejemplo en la calle:

- **Street Marketing:** son grupos de personas que llaman la atención con una marca.
- **Ambient marketing:** no solo utilizando la calle sino lugares públicos.

Todas estas herramientas también se las utiliza con el marketing directo logrando recordación en clientes. Hay muchas maneras de logra la viralización en los medios digitales hay que tomar en cuenta los siguientes (*Burgos et al, 2010, p.105*) pasos:

- **Se estratégico:** hay que saber dirigir el viral donde es y cómo hacerlo.
- **Se Blogger:** es saber entender y conocer a tus usuarios de lo que piensan y siente sacando provecho para mejorar tu posicionamiento.
- **Se conversación:** crea charlas invita a debatir temas de interés entre tus usuarios.
- **Se creativo:** es importante crear temas que realmente llegue e impacten al público de esta manera también resumir costos.
- **Se personal:** lo más importante es logra romper la barrera entre cliente empresa y volver a ser amigos.
- **Se simple:** facilitar el proceso de comunicación entre los usuarios hará de la campaña exitosa.
- **Se entretenido:** es crear momentos especiales que al consumidor le conmueva y le invite a interactuar.
- **Se global:** utilizar todos los medios posibles para llegar a tu usuario y estar presente siempre.
- **Se monitoreado:** es importante estar pendiente de las campañas para lograr progreso y estar siempre actualizado de cambios.

Con todo este proceso sabemos lo importante que es realizar marketing digital dependiendo de lo que se necesite para causar impactos en los usuarios.

3.1.1.6 Banners

Los primeros banners fueron muy estacionales es decir que no había interactividad, estacional e impersonal (*Burgos et al, 2010, p.24*). A medida que iban pasando los años la tecnología avanzaba también y se podían ver nuevos avances para la publicidad en cuanto a buscar nuevas formas de incluir a los usuarios.

Los formatos para poder implementar los banners también fueron creciendo como:

- **CPM costo por mil impresiones:** es decir solo se paga por las veces que sale en un espacio digital.
- **CPC costo por clic:** solo se paga por el clic que hace el usuario.
- **CPL costo por (lead) captar clientes:** es decir que se cobra por el clic y la compra que efectúa dentro de la página web.
- **CPA costo por adquisición:** se paga por la compra y por todo el recorrido que hace el usuario para entrar a tu sitio web.

De esta manera se puede lograr más información cuando se utiliza banners y buscar más penetración en los usuarios. También existen formatos de banners (*Burgos et al, 2010, p.31*) para cada necesidad de la empresa:

- **Patrocinio es la relación** que existe con otras marcas para darte a conocer con un banner.
 - **Patrocinio general** pagar por estar en otros sitios web.
 - **Patrocinio exclusivo** donde se selecciona un espacio de sitios de interés.
 - **Bartering o post patrocinados** es nueva modalidad con los blogs es decir que se paga para que hable de tu producto.

Rich media banner

Son formatos que emplean modalidades de interacción para que los usuarios tengan más interés para hacer clic. Existen una variedad de banners (Novaigrup, 2012) de este tipo:

- **Formato dinámico enriquecido** permite con el uso de flash crear interacción con el usuario
- **Formato video estándar** permite reproducir videos con la capacidad que el usuario interactúe.
- **Formato video enriquecido** va más allá de un simple video es permitir que el usuario se parte del video.





Formatos Flotantes

Son formatos que son intrusivos que no permiten disfrutar de una página sin que ellos se introduzcan. Se dividen (*Interactive Advertising Bureau, 2012*) en:

- **Avisos pop up:** son ventanas flotantes que aparecen al acceder a la página
- **Avisos pop under:** son iguales a las anteriores pero estas aparecen atrás de la página que se está leyendo.
- **Layers o shoshkeles:** son anuncios que se mueven libremente por la pantalla.
- **Cortinillas o interstitials:** es un formato que ocupa toda la pantalla y se muestra en un sitio web mientras el usuario espera a que se cargue la página a la que se quiera acceder.



De esta manera podemos ver la facilidad con la que se puede interactuar con los usuarios y buscar la manera de dar a conocer la marca.

3.1.1.7 Investigación de Mercado

Todo proceso de marketing de una empresa tiene que tener una fuerte investigación de mercado para poder desarrollar objetivos que me permitan cumplirlo. Es decir el grupo objetivo, a quien nos dirigimos, que hace, etc.

Para lograr este proceso los medios digitales han facilitado de herramientas como: **la e-encuestas, focus on-line** o herramientas como **VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentacion** que permite analizar la demanda:

- **E-encuestas:** son plataformas que permiten desarrollar las preguntas y de esta manera poder enviar a mis usuarios que me interesan y tener más resultados.
- **Focus on- line (León, 2008):** funcionan como una conversación (chat) el reclutamiento de los participantes se realiza a través de invitaciones utilizando

bases de datos. El filtro para los participantes se realiza con anticipación y se envían identificaciones de usuario, contraseñas y horarios a través de correo electrónico, se realiza a través de un anfitrión en línea quien le da la bienvenida a los participantes en una sala de espera para posteriormente invitarlos a la sala de discusión donde se utiliza el sistema de “chateo” para llevar a cabo el intercambio de ideas y comunicación entre los participantes y el moderador. Cada sesión está formada de 6 a 8 participantes y tiene una duración de entre 60 y 90 minutos. En el transcurso de la discusión se muestran estímulos visuales tales como fotografías, videos, audio y elementos de animación.

- **VRM (*Visitors Relationship Managements*)**: aquí se trata de sacar información de los procedimientos que hace los usuarios acerca de su producto. Es decir que no hace falta hacer preguntas al usuario cuando navega por la página si no que este sistema **VRM** registrar el proceso que hizo el usuario al navegar en la página permitiendo así conocer más acerca de su comportamiento.

Con estos procesos la investigación del mercado facilita más cuando queremos saber más acerca de nuestros usuarios es importante tener estas herramientas a la mano para poder implementar un plan de marketing digital.

3.1.1.8 Desarrollo de Marca

Además de todas las herramientas que ayudan a que una marca crezca es necesario crear otras fuentes que impulsen de manera creativa a las mismas.

Es decir por valor a los productos que la empresa tiene, diseña, crear es importante vender lo que implica **desarrollar a la marca** a través de ella los clientes se ven reflejados y se siente cómodos hablar de las mismas.

El producto es la cara de lo que se desea transmitir es decir lograr que los productos reflejen esas emociones a los clientes, por eso es necesario tener

muy en cuenta el producto pues será la base de una campaña al momento de vender.

3.1.1.9 Medición de inversión

Uno de los errores que más comenten los pequeños emprendedores es descuidar el control de inversión. Pero existe la posibilidad de saber cuando han hecho clic, cuando entraron a la página, por medio de herramientas que nos brinda el internet como: Google Analytics, y Yahoo.

De esta manera sabemos que las posibilidades de crear un buen plan de comunicación son mediante un proceso de mediano a largo plazo utilizando herramientas adecuadas que nos permitan construir la marca. Como se mide la inversión existen conceptos básicos (*Burgos et al, 2010, p.253*) que hay que tomar en cuenta:

- **Atención:** es la cantidad de tráfico que se dirige a un contenido, durante el periodo de tiempo establecido.
- **Participación:** es la cantidad de usuarios que participa en torno a al contenido en un determinado canal.
- **Autoridad:** la cantidad de links al contenido que proviene de fuera
- **Influencia:** es el número de usuarios suscritos al contenido es decir que hay gente que le interesa el contenido.

Sabemos que existen maneras de saber cuánto se invierte en el internet mediante precios como son **CPC**, **CPM**, **CPL** que son herramientas que necesitan de dinero pero que dan un retorno en participación y presencia en los productos.

3.2 El uso principal que se le da a los medios digitales en el Mundo

La publicidad on line esta tomado fuerza a nivele mundial se sabe por investigaciones realizadas que será el segundo medio publicitario más fuerte

(Guayaquil, 2010) en el mundo (**Magna Global**). Es decir, la llegada de nuevos medios digitales, comunidades, buscadores, e-commerce y “nuevos-nuevos” medios. **Magna** indica que “*la expansión del mercado con la llegada de nuevos anunciantes, se han convertido en la espina dorsal de ese medio*”.

Se predice un drástico aumento en el gasto en publicidad global para este año (Guayaquil, 2010) con un “4,2%, casi el doble de la previsión de un 2,4% de crecimiento, publicado por la misma agencia a finales de 2009. Así mismo el organismo proyecta que la publicidad mundial se expandirá a una tasa media anual del 5,1% en los próximos cinco años, una actualización del 4,8% de su pronóstico previo”. (**Magna Global**)

Un dato importante también es que se han realizado estudios de cómo está la situación en el uso de los medios digitales en el mundo donde además explica con porcentajes (Zavordigital, 2011) (**anexo 11 situación global en el mundo de los medios digitales**) que es lo que más se usa:

- 66 horas mensuales son invertidas en el internet por el usuario promedio (sin contar horas de trabajo)
- De estas 66 horas, 7 fueron a Facebook, esto representa más que estar en Google, Yahoo.
- 20 horas de video son agregadas por Youtube cada minuto
- 3 de cada 4 personas admitieron estar más de 30 minutos navegando en su hora de receso
- 66.3% son búsquedas en Google
- 95% de música descargado es pirata
- 210 mil millones de correos son enviados diariamente y el 80% de ellos son SPAM

Como podemos ver las estadísticas del uso de los medios digitales está creciendo cada día más permitiendo así que cada vez empleemos herramientas correctas al momento de interactuar con los usuarios. Debemos estar pendientes de los cambios que se hagan en los medios digitales.

3.3 Situación actual de los medios digitales en América Latina

Gracias a un estudio realizado por la prestigiosa consultora de **medios digitales ComScore** (ComeScore, 2011) se pudo sacar conclusiones de cómo va el crecimiento de los medios digitales en América Latina.

“Los últimos resultados de un estudio sobre crecimiento de audiencia de Internet en América Latina basado en su servicio comScore Media Metrix. El estudio descubrió que en el último año la población de Internet en América Latina aumentó 15% a 112,7 millones de visitantes a medida que el ecosistema digital continuó creciendo y desarrollándose.”

También el gerente regional de América Latina habla sobre por qué se da ese crecimiento *“Los consumidores acuden a Internet para una variedad de actividades incluyendo comunicación, conexión social, información y comercio, a medida que la web se convierte en una fuente de valor creciente tanto para los consumidores como para los negocios. Con un esperado crecimiento continuo a lo largo de la región, los anunciantes y medios están comenzando a darse cuenta del tremendo potencial que existe para este canal a través de América Latina.”*

El crecimiento de internet en América latina es fuerte. La población va desde los 15 años o superior que accedieron al internet desde su hogar o trabajo (ComeScore, 2011).

Crecimiento del Mercado de América Latina por Total de Visitantes Únicos Enero 2011 vs. Enero 2010
Total Audiencia Internet América Latina**, Edad 15+ - Hogar y Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix

	Total Internet (000)		
	Ene-2010	Ene-2011	% Cambio
América Latina	98.139	112.659	15
Brasil	33.789	40.528	20
México	15.005	18.109	21
Argentina	12.626	12.850	2
Colombia	10.007	12.416	24
Chile	6.792	7.304	8
Venezuela	2.295	2.910	27
Puerto Rico	1.132	1.228	8

Cuadro 1: Crecimiento de mercado en América Latina en la web

Fuente: http://www.comscore.com/es/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latinternet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People

Un dato muy importante y que arroja esta investigación es que los brasileños son los que más consumen.

Involucramiento de Usuarios de Internet por Mercado Enero 2011
Total Audiencia de Internet América Latina**, Edad 15+ - Ubicaciones Hogar y Trabajo
Fuente: comScore Media Metrix

	Horas Promedio por Visitante	Páginas Promedio por Visitante	Visitas Promedio por Visitante
América Latina	24,0	1.795	49,5
Brasil	25,8	2.077	55,5
México	25,3	1.628	46,9
Argentina	25,5	1.875	53,8
Colombia	21,1	1.634	42,7
Chile	22,0	1.652	45,2
Venezuela	21,1	1.684	46,2
Puerto Rico	18,0	1.410	41,4

Cuadro 2: Usuarios en América Latina

Fuente: http://www.comscore.com/es/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People

3.4 Principales usos que se da a los medios digitales en Ecuador

Existen datos del 2010 que los principales usos que los internautas de América Latina (Carrillo, 2011) dan al internet son:

- Servicio de búsquedas
- Redes sociales
- Y el e-mail

Pero hay otro estudio donde revela el uso de teléfonos que es **ComScore** sobre el uso que se le da en **América Latina** es de (Conectic.com ,2011) “ De entre los dispositivos que no son computadoras y que acceden a Internet las **tablets** resultaron estar a la cabeza con un **39.9% en Brasil**, mientras que en **Chile** el tráfico web más alto proviene de los **smartphones** con un porcentaje de uso del **78.8%**, El porcentaje para **México** de participación total de tráfico desde **dispositivos** que no son computadora es de **2.9%** estando en el cuarto lugar de los países encuestados. El **58.2%** proviene de **móviles**, el **27.8%** de **tablets** y el **14%** de **otros dispositivos**. Y respecto a los sistemas operativos, el **60%** de los usuarios usa **iOS**, el **15.8%** **Android**, el **4.6%** **Symbian**, el **4.1%** **RIM** y el **15.6%** usa **otros OS** y los porcentajes son similares en los demás países a excepción de Argentina en donde predomina el uso de **Android** sobre los demás.”

Un dato muy importante es el crecimiento que está teniendo las redes sociales en América Latina ya que es del 88 %. El gerente regional dice “A medida que ha sido adoptado de manera más amplia a lo largo de la región y a través de segmentos demográficos, ha redefinido la forma en que los consumidores interactúan con contenido y entre sí. Los medios sociales también están cambiando la forma en que los mensajes de marketing son diseminados y ofrecen un nuevo canal para involucrarse con los clientes actuales y potenciales, lo que presenta una variedad de oportunidades para marcas que efectivamente integran lo social en sus estrategias digitales.”

Es decir que el año 2011, 114,5 millones de personas en América Latina visitaron un sitio de redes sociales, representando 96% del total de la población online en la región. En el último año, la audiencia de redes sociales en América Latina ha aumentado 16%, mientras que el tiempo total consumido en sitios de redes sociales ha aumentado 88% (*Come Score, 2011*).

Es decir que el uso mayoritario es de dispositivos móviles por consiguiente las redes sociales están interactuando más con marcas y los usuarios.

3.5 Tipos de usuarios que usan medios digitales en el Ecuador

Los tipos que existen para categorizar a un grupo de usuarios en internet son de 4 grupos (*Carrillo, 2011*):

- **Básico:** envía correos electrónicos, utiliza buscadores
- **Medio:** Suscrito a sitios, chatea
- **Avanzado:** Baja y sube fotos, música
- **Experto:** desarrolla y crea páginas web

De esta manera podemos decir que mediante un estudio de **ComScore** el Ecuador se encuentra entre el Básico 25% y Medio 44% (*Carrillo, 2011*) de perfiles.

3.6 Población con acceso a internet en Ecuador

El acceso que las personas tienen al internet en el Ecuador es de **856.989 cuentas de acceso a la Red y un total de 3'333.459 usuarios, distribuidos en 159 proveedores de Internet a nivel nacional** (*Bejar, 2011*). De este total, **354.577 cuentas corresponden a operadoras móviles**, es decir acceso a Internet desde teléfonos celulares. Si consideramos que de acuerdo al último **Censo Poblacional de 2010** el Ecuador cuenta con **14'306.876 habitantes**, podríamos definir que el **23,3% de los ecuatorianos son usuarios de Internet**.

Las estadísticas de la **SUPTEL** también destacan que la **provincia con mayor concentración de usuarios es Pichincha, seguida por Guayas, Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Manabí**. Pero oficialmente no solo existe esta información, sino también la que nos proporciona el último Censo Poblacional que establece que a 2010, **3'814.650 de las personas censadas habían usado Internet, es decir el 26,7% de los ecuatorianos**. En el Ecuador menos del 30% de los habitantes son usuarios de Internet (**anexo 12 datos INEC internet**). También podemos ver los usos que se le da en el internet en Ecuador.

Las redes sociales

Ecuador ocupa la séptima posición en Sudamérica en cuanto a número de usuarios en **Facebook** (*Bejar, 2011*). Para complementar esta información, en base a las cifras que la propia red social proporciona, podemos destacar que al momento **existen 4,542.480 de ecuatorianos que están en Facebook** (*Social Bakers, 2012*), **existen una penetración del 30.71%**.

Twitter

En la actualidad existe un crecimiento del 1.500% en el país con Twitter es decir que las provincias con más cuentas es Guayaquil con 98.190, Pichincha 85.270 siendo las provincias más grandes del país. Desde el julio del 2011 se contabiliza la existencia de más de 340.000 cuentas y las ciudades con mayor tráfico son Guayaquil, Quito y Machala es decir que el 32% usa el Twitter desde sus celulares y más de 91.000 tweets al día. (**Ver anexo 13. Investigación Twitter en Ecuador**).

Google

Búsqueda de perfiles de Ecuador dentro de Google+ obtenemos como respuesta "**cerca de 783.000 resultados** (*Bejar, 2011*) "Lo cual indicaría que la cifra de usuarios en el país está en ese orden y en aumento".

Otras cifras proporcionadas por Incom:



Con estas cifras podemos ver que el Ecuador está en aumento para generar buenas oportunidades en medios digitales.

3.7 Las redes sociales como herramientas de comunicación

En el mundo la comunicación es cada vez más fácil y rápida, sabemos que existen muchas herramientas para poder llegar a nuestros consumidores. Una de ellas son las redes sociales que permiten ubicarnos según la necesidad de la empresa.

3.7.1 Facebook y su alcance

Es una red social que fue creada en Estados Unidos por dos estudiantes de universidad creando una manera de relacionarse con las personas de esta manera la evolución que ha tenido Facebook durante 6 años ha permitido que

la manera de comunicarse cambie a nivel mundial (*Puro marketing, 2012*). Las personas las utilizan para comunicarse, hacer amigos, videos y enlaces además tienes control sobre tus comentarios y información.



Figura 57: Logo Facebook

Fuente: <http://www.yourdailymac.net/2011/09/facebook-releases-update-for-iphon>

Funciones principales:

- Contacto con personas y networking
- Subir Fotos
- Compartir información e ideas
- Mensajería instantánea
- Correo electrónico
- Creación de grupos
- Páginas de seguidores
- Publicidad
- Asistencia y soporte

Alcance

Esta red social posee más de 500 millones de usuarios en todo el mundo concentrados normalmente en América y Europa.

En Ecuador el Facebook se encuentra con **4 542. 480 usuarios y lo que le ubica en el puesto número 37 del ranking** a nivel de países a demás también la penetración de la **población es de 30.71%** y la penetración en **línea es de 192.50%** (*Social Baker, 2012*). Todo esto nos indica que sigue creciendo esta red social en el país. Las edades están entre los 18 – 24 años de edad y son los hombres que usan más el Facebook.

3.7.2 Twitter y su alcance

Es una red pública donde se puede comentar inmediatamente que sean de 140 caracteres y dependerá mucho del contenido generado por los usuarios o marcas. Se creó en el 2006 su objetivo principal es dar a conocer lo que piensa en tiempo real. Los **tweets** son la cantidad que se puede escribir.

Funciones principales:

- Microblogging
- Difusión de noticias en tiempo real
- Compartir links de interés
- Tweets y retweets
- Posibilidad de seguir personajes



Figura 58: Logo del Twitter

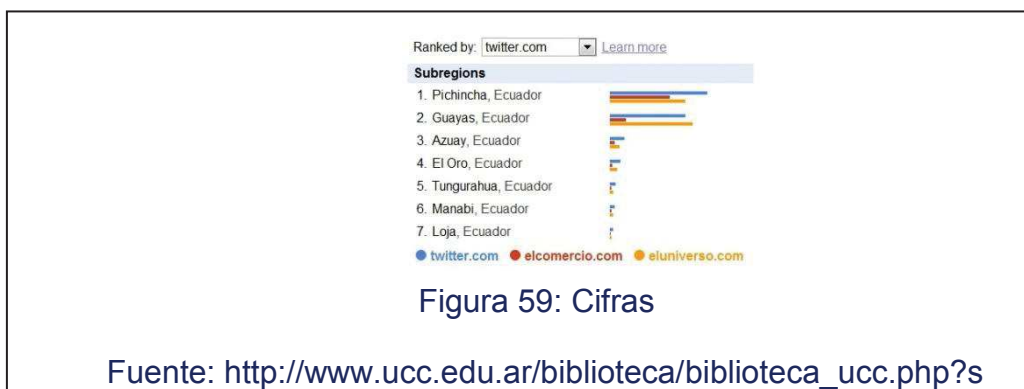
Fuente: <http://elgeek.com/16815/twitter-llega-a-250-millones-de-tweets-al-dia-y-crece-gracias-a-ios-5>

Alcance

En la actualidad posee más de 110 millones de usuarios a nivel mundial estas personas no son solo comunes, sino de todo, políticos, artistas, jugadores, etc.

En el Ecuador el uso del Twitter comienza a crecer a partir del 2010 ya que a través de **google trends** (Cobertura digital, 2012) como supera al universo en pocas semanas. También tenemos a artistas como: María Teresa Guerrero conocida como (**la Flaka Guerrero**) y en segundo lugar el presidente **Rafael Correa**. Es decir, que el Twitter está comenzando a tomar fuerza en nuestro país.

En las provincias donde más se usa el Twitter es en la Sierra y el resto de provincias las siguen.



Con los datos presentados encontramos una evolución en el Twitter, con lo cual indica un importante avance en el uso de redes sociales en el país.

3.7.3 Youtube y su alcance

Esta red fue creada en el año 2005 y luego fue adquirida por Google Inc. Esta plataforma fue creada para subir videos de todas las personas del mundo.



Figura 60: Logo de Youtube

Fuente: <http://www.coberturadigital.com/2011/07/25/twitter-ecuadl>

Funciones principales:

- Ver noticias en tiempo real.
- Subir y compartir videos inéditos.
- Ver historias de primera mano de eventos actuales.
- Ver videos relacionados con aficiones e intereses.
- Descubrí cosas excéntricas e insólitas.

Existen más de tres mil millones de personas que usan el Youtube y sube cada 48 horas de video por minuto (*Alto nivel, 2012*). En Ecuador la penetración es de 400.00 usuarios.

3.7.3 LinkedIn y su alcance

Es una red social orientada a perfiles profesionales es su principal característica de diferenciación, lo que busca es que cada vez los usuarios puedan encontrar oportunidad de trabajo con otras empresas.



Figura 61: Logo de linkedin

Fuente: <http://www.ojoinetnet.com/noticias/crecimiento-en-lalk>

Funciones principales

- Cargar la hoja de vida y hacerla pública.
- Encontrar y conseguir clientes, proveedores de servicios y expertos recomendados.
- Crear y colaborar en proyectos, recopilar datos, compartir archivos y solucionar problemas.
- Descubrir contactos en empresa de interés personal.

Alcance a nivel mundial posee más de 80 millones de usuarios en más de 200 países. La plataforma se presenta en inglés y tiene traducciones a muchos otros idiomas. En América latina aproximadamente existen 4 millones de usuarios (*Carrillo, 2011*). En Ecuador no existen cifras estimadas ya que en **Social Bakers** no muestra ninguna cifra es decir que debe existir penetración pero no tan fuerte en país.

3.7.5 Redes sociales y su potencial de crecimiento

La evolución de las redes sociales principales a nivel mundial como se presento anteriormente indica la importancia y beneficios que estas representan al momento de comunicar. Ecuador es un país que se encuentra en desarrollo en cuanto a medios digitales e implementando la oportunidad de crecer en grande. El punto principal es el público y el mercado el cual la empresa quiere incursionar.

Hay que tener en claro que existen varias redes sociales más como **Flickr**, **Myspace** que siguen desarrollándose en el medio. En relación de Ecuador tenemos problemas tanto comunicacionales, socioeconómicos, demográficos que no facilita esa penetración de internet en todos los hogares para lograr comunicar lo que se desea o implementar. Pero con estrategias y buenos objetivos se puede lograr comunicación digital en el país.

3.8 Casos

3.8.1 Pizza Hut Estados Unidos

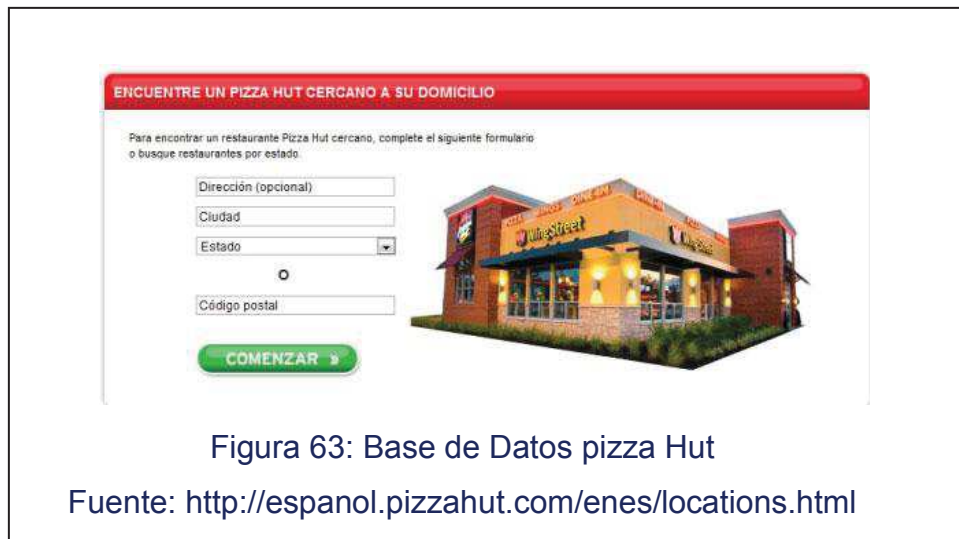
La pizza más famosa del mundo se fundó en 1958 en Kansas y su sede es en Texas actualmente cuenta con más 200 restaurantes a nivel mundial. La pizzería cuenta con una variedad de productos en la actualidad todo esto podemos ver a través de su página web de los Estados Unidos (www.pizzahut.com). A continuación vamos hablar sobre el proceso del plan de comunicación digital que tiene, hay que recalcar algo muy importante la página tiene la opción de cambiar de idioma y ese es el español ya que la minoría en Estados Unidos son Latinos pues la marca toma muy en cuenta que su grupo objetivo es Latino y necesita satisfacer esa necesidad por esa razón podemos encontrar a la página en los dos idiomas



Figura 62: Barra de la página web

Fuente: <http://www.pizzahut.com/>

Su página web constan de algunos elementos para poder elegir en este caso hay un link que permite que se cambie al español es decir que su clientela es latina y saben que necesitan satisfacer al usuario.



En este caso la opción de poder entregar a tu casa el producto donde estés aquí se introduce los datos la ciudad, código postal del estado y te la llevan logrando así que exista una facilidad con el producto y la marca. En todas sus ventas existen variedades de comida promociones, banners, donde le indican lo que puede ofrecer.



Lo importante de la marca es la interacción que hace con el cliente ayudándole a preparar su propia pizza o personalizando su tarjeta donde puede adquirir descuento o regalar a alguien para que consuma.



Figura 65: Apps para varios celulares

Fuente: <https://quikorderespanol.pizzahut.com/enes/phorders3/web/web.php?page=giftcardlanding>

Algo muy interesante es el uso de **widgets** la cual permite que pueda bajarse para que se instale en cualquier celular a través de un **código QR** lo que facilita al usuario entrar a su computadora sino que lo puede hacer desde su celular.

TARJETAS DE REGALO

Elija una de nuestras prácticas opciones de tarjetas de regalo.



Figura 66: Tarjetas de promoción

Fuente: <http://www.pizzahut.com/movil/app>

También la interacción que tiene en las redes sociales es muy fuerte en el caso de Facebook tiene promociones permite interactuar, es muy gráfico lo que permite que el cliente siempre este informado de lo que hace y ofrece.



La opción de buscar trabajo es también fuerte ya que permite que las personas que deseen puedan trabajar y de esta manera se le va a la marca como una empresa con responsabilidad social. Las empresas de comida como la de este caso demuestran que se puede interactuar y hacer más fácil el proceso de compra utilizando herramientas digitales que cubran la demanda y estén siempre al paso con la tecnología.

3.8.2 Fioravanti Ecuador

La multinacional Coca Cola Company se dedica a la fabricación de bebidas y alimentos a nivel mundial. Coca Cola es una marca reconocida a nivel mundial por la variedad de bebidas y publicidad. En la actualidad la compañía produce cientos de comerciales y publicidad al año puesto que siempre está involucrada en crear lazos en sus consumidores. Coca Cola Company compro a Fioravanti una bebida Ecuatoriana en el año de 1991, puesto que es una cola que ha sido muy arraigada en los ecuatorianos.



Figura 68: Logo de Coca Cola

Fuente:http://www.trucktrend.com/features/news/2009/163_news09011o

Fioravanti es una bebida que se encuentra en mercado Ecuatoriano durante mucho tiempo es parte de la tradición en las comidas y vida del Ecuador. Existe una variedad de 3 sabores piña, fresa y manzana. En la actualidad la marca a tomado posicionamiento en los medios digitales este fue el caso de la campaña en la cual querían reunir a dos gemelos que vivían en Ecuador y que se separaron por estudiar y como los ecuatorianos somos solidarios decidieron emplear una campaña que 360 en medios la cual fue un éxito a nivel país.

En la actualidad la campaña FER Y NANDO ya no se encuentra en los medios, pero Fioravanti sigue creando conceptos muy fuertes en el país. Hoy en día la marca crea un Nuevo concepto que es: El sabor de mi Ecuador, con el cual está empleando una campaña 360 para comunicar a todo el país.

Su campaña comienza con medios tradicionales como la Televisión y canal Youtube invitando a las personas que conozcan lo que los ecuatorianos tenemos por demostrar al mundo y nuestras tradiciones.



Figura 69: Comercial El sabor de mi Ecuador

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=DMLTyJHG3mk>

Facebook

Luego tenemos los medios digitales como es el caso de Facebook el cual mantiene el concepto y gráfica permitiendo identificarse con el grupo objetivo. El contenido en la actualidad es sobre el abrazo más grande del Ecuador es por eso que invita a unir fotos y ser parte de ella.



Figura 70: Facebook Fioravanti

Fuente: <http://www.facebook.com/fioravantiecuador>



En el contenido transmite lo que nos gusta hacer, lugares por conocer permitiendo siempre que los usuarios hablen de la campaña. La idea de forma el abrazo más grande del Ecuador tiene un video en Youtube el cual indica los pasos a seguir.

Canal Youtube



Twitter

Es otra red que usan para comunicar el concepto, la gráfica siempre es la misma, los contenidos son relevantes para el grupo objetivo es decir lo que nos hace diferentes al resto de países, logrando que las personas compartan momentos especiales.



Rich Media

La marca está utilizando banners dinámicos los cuales se pueden permite conocer acerca del concepto nuevo permitiendo que los usuarios participen.



Relaciones Públicas

La marca ha logrado presentar su nuevo concepto a través del programa N'Boga el cual tuvo una apertura para hablar sobre la nueva campaña y saber que la marca está tomando fuerza en el país.



La marca Fioravanti es un único en el país la creatividad y la manera de comunicar un producto no solo como bebida para calmar la sed sino lo vuelven una forma de comunicarse con el usuario dándole fuerza y contenido que ellos disfruten. Es un concepto que recién está saliendo en todos los medios pero no cabe duda que es una campaña 360 la cual tendrá excelentes resultados. Esto indica la importancia de lograr comunicación en los medios utilizar las herramientas y crear experiencias más que ofrecer un producto.

CAPÍTULO IV

EMPRESA CEREALES ANDINOS

4. Empresa Cereales Andinos S.A

4.1 Historia de la empresa Cereales Andinos S.A

Cereales Andinos, es una organización familiar con responsabilidad social - empresarial. Nació como Compañía Limitada en junio del 2006. Cuyo capital social está integrado por los hermanos Marcelo e Iván Tapia. En el año 2008 asume la Gerencia General el Sr. Guillermo Tapia, (hermano mayor de la familia Tapia Acurio), quien ha logrado en apenas tres años el cambio de Cereales Andinos de Microempresa a Pequeña empresa, lo que se refleja en sus importantes índices de crecimiento.

Visión

Convertirse en una empresa líder de comercialización de cereales procesados. Abastecer los requerimientos del mercado nacional e internacional a través de una red de puntos de venta en todas las provincias del país que amplíen nuestra cobertura de distribución (*Cereales Andinos, 2011*).

Misión

Mantener un estándar de calidad con las normas de ISO 9000 en todos nuestros productos y procesos que garantice la seguridad alimentaria de nuestros clientes (*Cereales Andinos, 2011*).

Ubicación actual

La planta industrial se encuentra está ubicada en la parroquia Calderón, del Cantón Quito, dirección pasaje Santa Fe 145 y Duchicela/Calderón sitio estratégico para distribuir nuestros productos a todo el país y cumplir los requerimientos del mercado internacional.



Figura 75: Mapa de la empresa C.A

Fuente: <http://www.tuugo.ec/Companies/cereales-andinos/12600020007>

Planta actual en Calderón

Entrada Cereales Andinos





Maquinaria de la empresa C.A



uarto de materia prima

Selladora de productos



Bodega de almacenamiento

Personal de la empresa C.A

En la actualidad la empresa está construyendo una nueva planta más grande, la cual estará ubicada en Llano Chico por Calderón, dado que la empresa necesita ampliarse para dar mejor calidad.

4.2 Productos de la empresa Cereales Andinos S.A

La empresa Cereales Andinos S.A., decide vincularse directamente con grupos de agricultores organizados de la Provincia de Imbabura y firma convenios de alianza estratégica para incentivar el cultivo de **quinua**. Consigue el apoyo económico de **USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional)** en beneficio de los agricultores para capacitación, compra de maquinaria agrícola y construcción de centros de acopio. De esta manera la empresa logró eliminar la intermediación en la cadena de comercialización de la **quinua**, aseguró el abastecimiento de materia prima de calidad y consolidó una magnífica relación con los productores, basada en la confianza mutua.

Agricultores



Cereales Andinos S.A comunidad Yuyuay, Otavalo



Cereales Andinos comunidad Agato, Otavalo

El principal producto de la empresa es la **Quinoa** (significa en latín **Ceres** que es la Diosa del cereal) de ahí se producen una variedad de productos que la empresa procesa. Algunos de ellos se encuentran en estudio para llegar a ser comercializados.

4.2.1 Productos

La empresa en sus inicios producía algunos productos como: harina y granos la situación cambia cuando los gerentes toman la decisión de quitar los demás productos porque no tenía acogida en el mercado y su principal producto **Quinola** no se estaba vendiendo por lo que deciden solo enfocarse en mejorar la calidad del producto ya mencionado. En la actualidad solo comercializa un producto que es **Quinola**, además de este producto existe otro el cual está en proceso de cambio de toda la marca que es **Quinoa Fácil**. Un punto remarcable es que la empresa ha proporcionado al estado Ecuatoriano con el producto Quinola para proyectos de alimentación siendo su principal cliente.

Quinola: es un cereal tostado al horno endulzado con miel de panela, lo que permite que sea un producto para personas que les gusta cuidar de su cuerpo y salud.



Figura 76: Empaque antiguo



Figura 78 : Empaque nuevo

Quinua Fácil: son hojuelas que no contiene frutas secas.



Figura 79: Empaque antiguo



Figura 80: Empaque Nuevo

Precio de los productos Cereales Andinos

Los productos orgánicos tiene un costo mayor al producirlos es por eso que los productos de la empresa Cereales Andinos se encuentra entre:

Cereales Andinos (Granola)	2,50\$
Kellogg's (Cereal)	2,58\$
Shullo (Granola)	2,40\$
Nestlé (Cereal)	2,55\$

Tabla 1: Precios de productos

Elaborado por: Tapia, Belén. (2012).

Lo que hace que su adquisición se segmente ya que no todas las personas conocen lo que es un producto orgánico y como ayuda a la salud.

Grupo Objetivo

La empresa tiene dos tipos de segmentos:

- Los distribuidores y empresas grandes que compran el producto.
- Un nuevo grupo objetivo que son hombres y mujeres entre (20 a 24 años) de clase media alta / alta.

4.2.2 Producto en Desarrollo

La empresa Cereales Andinos quiere incursionar en la producción de **barras energéticas** y **cereales extruidos** para la venta.

Barras energéticas: son cereales que están comprimidos de tal manera que permite que se lo consumo en cualquier momento.

Cereales extruidos: son aquellos productos que fueron modificados mediante procesos en altas temperaturas, lo que hace que el producto se vuelva inflado y crocante lo que ayuda a fabricar productos ricos en nutrientes.

4.3 Competencia de la empresa Cereales Andinos S.A

La empresa Cereales Andinos no es la única que produce cereales orgánicos en el país hay mucho productos y del exterior también. Gracias a un estudio realizado por la empresa sobre su situación en el mercado saco como conclusión lo siguiente:



	41 % de participación
	34% de participación
	25% de participación

Tabla 2: Estudio de mercado competencia

Fuente: Plan de marketing Cereales Andinos S.A

La participación de estas marcas en el mercado son fuertes el estudio realizado por la empresa Cereales Andinos muestra las características (**Ver anexo 14, investigación competencia**) de cómo las ventas y la participación en la percha los hacen fuertes a las demás marcas.

Las conclusiones que se saca del estudio: revelan que el surtido y variedad de productos por las marcas mencionadas las hace fuerte a demás de su marca que están bien posicionadas en el mercado Ecuatoriano.

Después del análisis hecho a las empresas mencionadas sabemos que la empresa Cereales Andinos necesita un trabajo óptimo aprovechando su FODA (**Ver anexo 14, situación de la empresa**) para sacar objetivos y metas.

Desarrollo de la competencia

La competencia indirecta de la empresa Cereales Andinos en la actualidad ha crecido considerablemente ya que los productos se han diversificado como es el caso de:

Kellogg's: esta marca ha desarrollado productos en base a cereales como es el caso de **Kellogg's cosecha roja, vainilla, natural y fruit** que es la competencia directa de **Fitness de Nestlé**.



También Kellogg's está incursionando en la granola ya que existe Granola K que es la competencia directa de Cereales Andinos.



Figura 83 : Cereal special K

Fuente: <http://www.specialk.com/cereals/protein-plus/>

Nestlé: maneja la marca de Fitness propone en la actualidad agrandar la cantidad de cereal para sus consumidores.

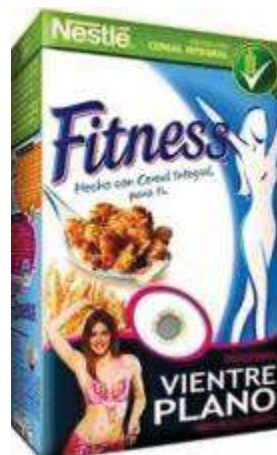


Figura 84: Cereal Fitness

Fuente: <http://periodismoecuador.com/2012/05/31/cereal->

Es importante recalcar la diferencia entre cereal y granola ya que en el mercado existen estos dos productos y cada uno tiene su aporte nutricional.

Cereal: se nombra a las plantas gramíneas es decir los cereales que los componen son: maíz, trigo, avena, arroz, centeno, sorgo y mijo (*Definición cereal, 2012*) todos estas gramíneas son procesadas lo que se hace apto para el consumo humano la mayoría de estos cereales son procesados con productos artificiales para endulzarlos.

Granola: es un alimento formado por cereales y frutas secas el proceso para obtener la granola es a través de hornos que mantiene la consistencia de los cereales de esta manera se vuelve un alimento muy fuerte para personas que hacen deportes.

De esta forma en el mercado existe esta variedad mientras que los cereales son considerados para el desayuno la granola es un alimento que ayuda más a la parte física de una persona en cuanto a fibra y energía.

Es por eso que se realizó una investigación observatoria, para conocer la situación del mercado actual es por eso que se encuentran marcas de granola como:

- **Shullo**
- **Muesli**
- **Gama**
- **Kellogg's Granola**
- **Nature Garden**

Estas marcas son fuertes en cuanto su característica que es la granola cada una de estas marcas tiene una variedad extensa de productos, lo que a Cereales Andinos se le dificulta la comunicación ya que los demás marcas están ya posicionadas en el mercado.

Comunicación digital

Mediante un estudio en la comunicación de las marcas que se encuentra en el país tanto en cereales como granolas lo que se encontró fue:

Kellogg's: la empresa en la actualidad está lanzando su nuevo producto con una promoción en el internet permitiendo a su grupo objetivo que son mujeres entrar y tener su propio ejerció personalizado www.specialk.com.co, la página de Colombia te da muchas opciones para obtener tu figura ideal, también maneja redes sociales como son Facebook en Ecuador y Twitter.

Figura 85: Plan special K

Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Cereales-Andinos/148421375249046#!/SpecialKEcuador>

Nestlé: la empresa con su marca **Fitness** también desarrolla programas como ejercicios personalizados con CD que van incluidos en la caja de cereal, también hace merchandising como entregar toallas para GYM. En la parte digital esta la página internacional www.nestle.com con el producto. Fitness lanzo una campaña en el 2011 con un programa vientre plano en la actualidad sigue funcionando la página, en redes sociales ya no se encuentra presente.



Figura 86: Vientre plano

Fuente: <http://www.flatbellyprogram.com/esec/vcd/index.html>

En cuanto a granolas tenemos:

Shullo: es una marca ecuatoriana tiene mucho tiempo en el mercado, pero su página principal es solamente corporativa no trabaja en redes sociales y sus productos simplemente se venden entre sus consumidores.



Musli: una marca que se vende de manera natural la empresa no trabaja en redes sociales ni promocionan digitalmente



Estas marcas son las más fuertes en el mercado y ninguna de ellas trabaja en medios digitales lo que nos permite tener oportunidad de desarrollar en medios digitales el consumo de la granola a nuestro grupo objetivo. Todo esto nos indica que los medios digitales no son utilizados de manera fuerte en el país.

4.3.1 FODA

El estudio que realizó la empresa arroja lo siguiente en cuanto a factores internos y externos:

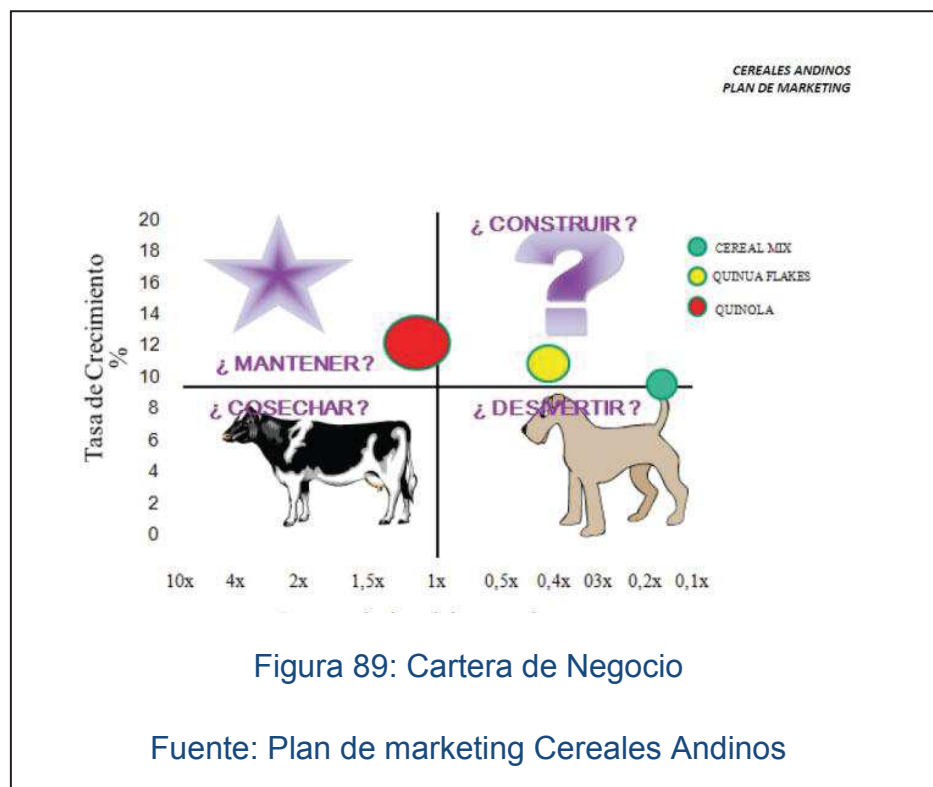


A nivel general presenta mayor amenaza en la parte interna de la empresa y una mayor debilidad en la ausencia de un departamento comercial con el conocimiento e información del mercado actualizadas.

Es por eso que el desarrollo de estrategias deberán ser dirigidas hacia la gestión comercial y mercadotecnia del más alto nivel para desarrollar más a la empresa Cereales Andinos. Esos fueron los resultados de los estudios.

4.3.2 Portafolio de Productos

Con el estudio realizado por la compañía sacaron conclusiones al respecto de los productos más fuertes. Pero los productos como: **Quinola y Quinola Fácil** se encuentra en la etapa de introducción es decir que se necesita objetivos, estrategias para generar recordación.



Después del estudio realizado la empresa quiere reposicionar a estos 2 productos en el mercado buscando desde nuevos nombres para cada uno y hasta slogan. La investigación fue realizada con usuarios en un Focus Group, logrando así mejorar la imagen de los productos. Todo esto permitió que se hagan cambios en el producto para tener mejor respuesta del mercado.

4.3.3 Distribución de Productos

La empresa C.A se maneja a través de distribuidores como son grandes cadenas de alimentos.

- SUPERMAXI
- GRAN AKI
- MI COMISARIATO
- MAGDA ESPINOZA

Su objetivo próximo es poder llegar a provincias y también poder comercializar en Santa María.

Distribución a programas de gobierno Ecuatoriano

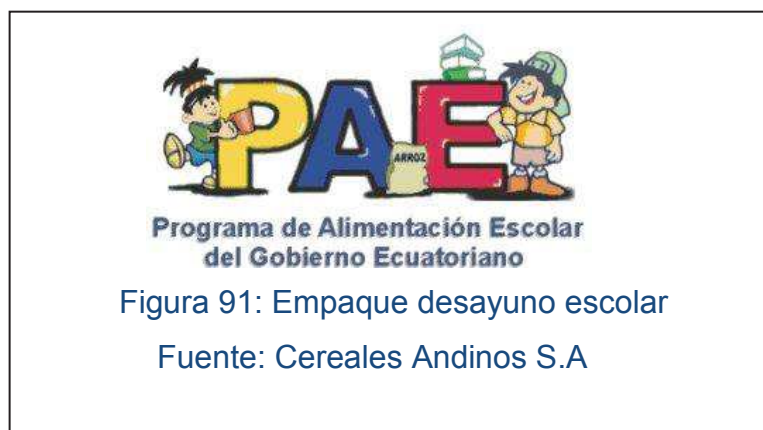
La empresa Cereales Andinos tiene como principal objetivo hacer responsabilidad social es por eso que trabaja en conjunto con el gobierno en programas como:



Figura 90: Logo del PAE.

Fuente: <http://www.pae.gob.ec/>

- **Desayuno Escolar:** proporciona alimento como cereales para todos los niños del Ecuador.



- **INFA:** en la actualidad en convenio se encuentra en negociaciones ya que dará alimento a todas las guarderías del país.



Figura 92: INFA alimentación

Fuente: <http://www.infa.gob.ec/web221:campana-de-cedulacion-al-ecuador-ponle-tu-nombre-en-carchi&catid=23:noticias>

La empresa Cereales Andinos trabaja con el gobierno logrando que sus mayores ingresos sean con el estado, puesto que su producto es de alta calidad y da trabajo a agricultores en aporte al crecimiento del país.

4.4 Situación actual de la empresa Cereales Andinos S.A

La empresa está en un proceso de cambios en la parte física de la empresa como de productos. Gracias a un estudio realizado en conjunto con una empresa Americana los resultados que arrojaron fue que el crecimiento de los Cereales Andinos desde el año 2005 hasta 2010 tuvo un alza del 50%. Lo que motiva a seguir mejorando.

La compañía está buscando la forma de optimizar en todos los ámbitos para lograr sus metas fijadas, el proceso de publicidad es uno de ellos ya que saben lo importante que es darse a conocer en un mundo tan competitivo.

Ahora su reto es: poder llegar no solo a una distribución masiva sino comenzar a segmentar y buscar nuevos nichos de mercado, uno de ellos son los deportistas que se preocupan por su salud y estado físico.

4.5 Análisis de la comunicación de la empresa Cereales Andina S.A.

4.5.1 Estrategias realizadas por la empresa C.A en su comunicación.

La empresa cuando decide distribuir sus productos no tenía una estrategia de comunicación ni publicidad todos sus negocios lo hacía con contacto directo con los distribuidores y ofreciendo un díptico para que lo conozcan además de ferias de alimentos.

4.6 Medios de comunicación utilizados por la empresa Cereales Andinos S.A.

Los medios utilizados por la empresa desde 2005 ha sido muy variada durante todo este periodo como:

- **Publirreportaje:** La empresa fue reconocida por su labor y ayuda a agricultores y crecimiento del país.
- **Trípticos:** la mayoría de sus productos solo los presentan así y información básica de la empresa. **(Ver anexo 15, tríptico).**
- **Degustaciones:** las han hecho pocas en algunos supermercados para dar a conocer su producto
- **Ferias de alimentos:** la empresa presenta su trabajo y productos en el mercado lo que permite conocer otras compañías.
- **Periódicos:** también le realizaron un reportaje en Líderes como una empresa emprendedora y que ayuda a pequeños empresarios.

La empresa no ha realizado más publicidad, tampoco estrategias de comunicación, lo que dificulta el conocimiento del producto a los usuarios que les interesa consumir. La empresa hasta el momento trabaja muy fuerte con empresa grandes, todavía no hay un enfoque al consumidor ni se trabaja en comunicación.

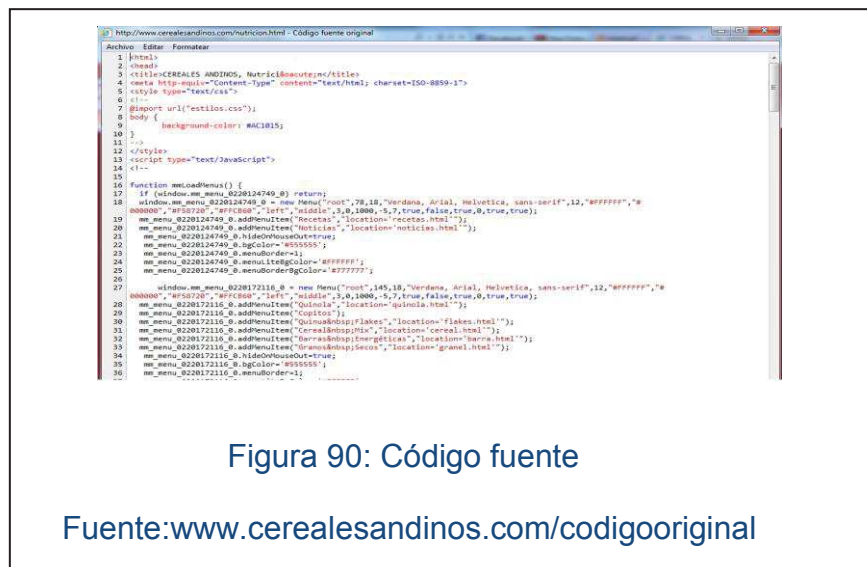
4.7 Problemas de comunicación digital de la empresa Cereales Andinos S.A

La empresa C.A no tiene un plan de comunicación digital que aporte a su crecimiento en este nuevo medio que es importante para una empresa que está creciendo y necesita estar acorde con la demanda.

En el año 2007 la empresa decide incursionar en el internet por lo cual invierte en una página web. El concepto para ese entonces es claro y directo solo busca comunicar lo que es la empresa, productos y algo de interacción con el usuario como son recetas. Es totalmente una página corporativa.



El diseño de la página es muy básico fue creado en Java Script (código fuente de la página web).



El desarrollo de la web en cuanto a diseño: los colores son fuertes como: anaranjado, blanco, amarillo, negro y el color vino, hay pocas imágenes, mucho texto, el diseño hace que haya desorden y no tenga forma, existe 4 tipos de letra: Helvética, Verdana, Arial, Sans Serif. Lo que hace que la página sea aburrida en la actualidad, no está acorde con lo que es un producto orgánico no representa la imagen de la empresa en la actualidad, sin mencionar que la

información es incorrecta. Lo que hace que la página hoy en día no funcione en absoluto.

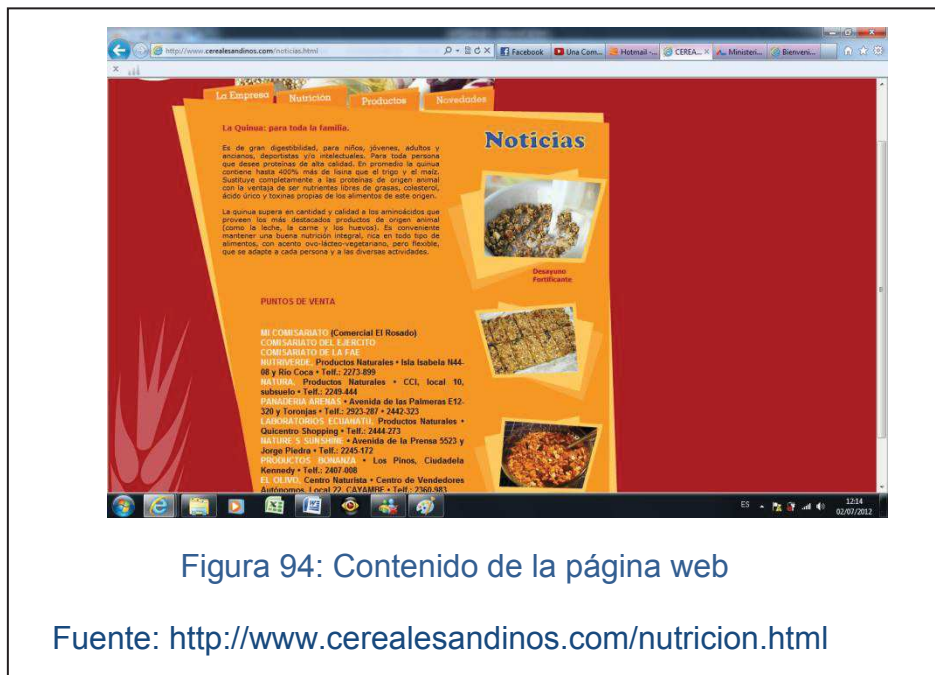
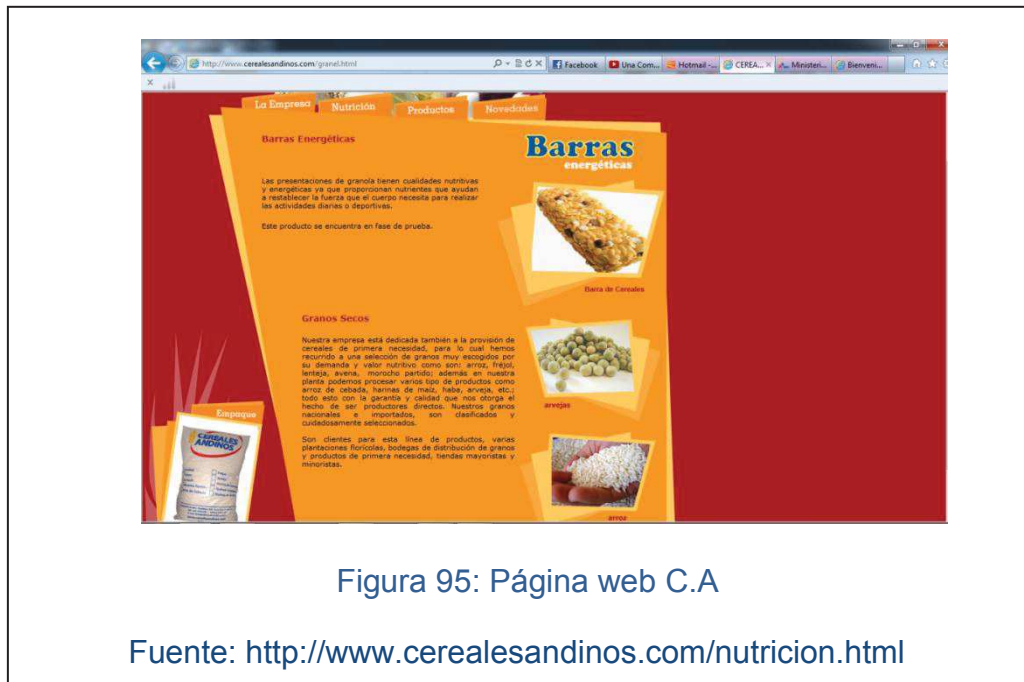


Figura 94: Contenido de la página web

Fuente: <http://www.cerealesandinos.com/nutricion.html>

Un punto importante es que la decisión del cliente influye mucho al momento de crear un concepto, la página en ese momento cumplía con lo especificado pero no contaba con una estrategia de comunicación digital a largo plazo que permita el desarrollo de la empresa.



Cereales Andinos S.A en la actualidad esta cambiado su imagen, el auge de la alimentación saludable en el mundo está evolucionando lo que hace que las empresas busquen crecimiento en todos los ámbitos tanto internos como comunicacionales.

La empresa esta consiente que la imagen es lo más importante para que el mundo lo conozca, ser la diferencia entre tantos competidores es fundamental es por eso que el cambio en la parte digital es urgente ya que es la ventana para darse a conocer a nivel mundial.

La empresa Cereales Andinos no cuenta con ningún soporte en medios digitales como:

- Página web actualizada
- Solo se encuentra en Facebook no está en otra red social.



El contenido de Facebook está basado en información sobre la empresa y sus agricultores, muestra fotografías, no existe un contenido el cual le interese al público objetivo, lo que dificulta puesto que no existe un plan de comunicación digital o un concepto que permita conocer más sobre la compañía y sus productos. No hay vínculo cliente/empresa.

Posicionamiento de la página en la web

Cereales Andinos se posiciona en los buscadores de algunas maneras:

Google: palabra **cereales andinos** aparece en la primera posición.



Cuando se introduce otra palabra como: Quinola, cereal, producto orgánico, andinos, quinua, comida natural, cereal ecuador, nutrición, agricultores no aparece la página en ninguna posición es decir que no hay un posicionamiento natural **SEO** pero existe un posicionamiento **SEM** es decir que mientras se escriba el nombre completo aparece en la primera posición. Lo que hace difícil crear posicionamiento en los buscadores.

Lo que la empresa requiere es un cambio fuerte en su comunicación establecer objetivos que permitan desarrollarse en el ámbito digital.

4.8 Conclusiones de la empresa Cereales Andino

La empresa Cereales Andinos es una empresa joven durante el periodo 2005 - 2012 la empresa ha logrado grandes cambios en cuanto a producción y calidad, mientras que su comunicación no logra darse a conocer. Con la investigación realizada a la empresa podemos concluir que la compañía; está

logrando cambios importantes tanto internos como externos, lo que permitirá innovar y crear nuevos objetivos en comunicación.

En la actualidad el desarrollo en medios digitales es necesario para una empresa que está creciendo en el mercado alimenticio. La oportunidad de implementar estrategias creativas y elementos permite la diferenciación frente a otras marcas en el mercado, es por eso que Cereales Andinos S.A es una oportunidad grande para implementar estrategias comunicacionales en cuanto a empresas medianas en alimentación a nivel nacional.

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN

5. Grupo Objetivo

Después de haber conocido la situación de la empresa. Se ha determinado que su trabajo más importante es con el Gobierno, mientras que su grupo objetivo que son los consumidores que buscan alimentarse sanamente y que en su diario vivir practican deportes; no conocen del producto ni sus beneficios.

En tal virtud, la investigación va dirigido a jóvenes adultos que les gusta cuidarse físicamente y alimentarse bien de esta manera nos permitirá saber cuáles son sus tendencias en la parte digital y que es lo que les incentiva en un medio digital a conocer de un producto nutricional. De esta manera podremos saber y proponer herramientas que nos permitan dar a conocer un producto nutricional como son los productos de Cereales Andinos.

5.1. Objetivos Generales

- Identificar contenidos de relevancia para el grupo objetivo en la parte nutricional.
- Definir las tendencias digitales que el grupo objetivo utiliza para su comunicación.
- Analizar que herramientas digitales se utilizarán para que se conozca más sobre los productos Cereales Andinos.
- Fundamentar el uso de los medios digitales para la promoción de productos nutricionales.

5.2. Objetivo Específico

- Proponer el uso de medios digitales en la promoción de productos orgánicos hacia el grupo objetivo en Universidades, gimnasios, deportistas que

practican en el país (escalada, training, cycling) de Quito de clase media alta-alta.

5.3. Desarrollo de la investigación

El grupo objetivo son hombres y mujeres entre 20 y 24 años de edad, de clase media alta-alta que se preocupan por su salud y físico, es decir personas que hacen de su vida el deporte. También saber cuáles son sus tendencias al momento de utilizar medios digitales y que les interesa saber sobre un producto orgánico procesado. Las encuestas se realizarán en gimnasios, universidades, deportes que se practican en el país (escalada, training, cycling) donde se encuentra el grupo objetivo. Además se realizarán entrevistas al grupo objetivo, cliente, community manager y agencia digital para obtener puntos de vistas en la promoción de productos orgánicos en los medios digitales en el país.

De esta manera podremos saber las tendencias digitales del consumidor y desarrollar herramientas digitales que permitan que las personas conozcan más sobre los productos Cereales Andinos.

5.4. Método Cualitativo

Para fundamentar el uso de medios digitales en la promoción de productos orgánicos en el grupo objetivo, las entrevistas a realizar sirven para sustentar en la parte del cliente, consumidor, community manager y agencia digital brindando información más clara y relevante.

Nombre: Guillermo Tapia

Cargo: Subgerente de Cereales Andinos S.A

Edad: 50 años.

¿Cree que los usuarios están listos para consumir productos orgánicos?

La evolución del consumo de productos orgánicos está creciendo a nivel mundial, con todo lo que esto conlleva en la actualidad de no utilizar productos artificiales, cuidar más la naturaleza. Los productos orgánicos a nivel de Ecuador está creciendo desde hace 8 años de manera lenta, es decir que en la actualidad las personas se preocupan más por su salud, el deporte está tomando fuerza lo que hace que los productos orgánicos tenga mayor oportunidad en el mercado siempre y cuando este dirigida al grupo objetivo adecuado.

¿Cómo ha evolucionado la empresa a través de los años en su comunicación?

La empresa nace en el año 2006 a partir de ese momento la comunicación fue muy limitada. Es decir solo se trabajaba a través de visitas con los proveedores, ferias, folletos además de la página web que en ese entonces funcionaba bien. Nunca se realizó comunicación masiva ni otros medios, la empresa estaba recién conociendo el sector y produciendo productos. A través de los años los productos fueron cambiando y las necesidades del mercado igual, lo que en la actualidad la empresa busca comunicar y darse a conocer a su grupo objetivo.

¿La empresa ha utilizado otros medios para darse a conocer a sus grupo objetivo?

No, solo se ha trabajado con empresas grandes y ferias nunca se realizó comunicación para un grupo objetivo específico.

¿Qué piensa sobre los medios digitales y su evolución a través de los años?

Realmente la evolución digital a través de los años ha permitido que muchas marcas se den a conocer y sus productos tengan un posicionamiento entre sus consumidores, creo que en la actualidad todas las empresas sean pequeñas o grandes deben utilizar los medios digitales más aún si sus recursos son limitados.

¿Cree que su empresa está lista para incursionar en los medios digitales?

Sí, creo que el momento es oportuno puesto que la empresa está cambiando internamente y poco a poco estamos conociendo el mercado y a quien queremos dirigirnos, lo que nos permite darnos a conocer y crear una diferencia con otras marcas por ser productos orgánicos.

¿Qué beneficios cree que le traería el incursionar en los medios digitales?

Primero conocer las necesidades que tienen nuestros consumidores, saber que les gustaría de nuestro producto, además que conozcan que es un producto Ecuatoriano y producido con leyes internacionales. Crecer como empresa en un mercado como es el producto orgánico que recién está tomando fuerza en el país.

¿Por qué cree que debe involucrarse en los medios digitales?

En la actualidad Cereales Andinos está incursionando en un nuevo empaque de Granola además que queremos dar a conocer premios, logros a nivel

internacional, labor con el gobierno, nueva fábrica de esta manera podemos crecer como empresa y los medios digitales lo hacen más fácil e interactivo.

¿Qué le hizo cambiar de opinión y utilizar medios digitales en la promoción de sus productos?

Vimos necesario que la empresa necesitaba un nuevo aire y sobre todo darnos a conocer la empresa está cambiando en todo, lo que hace necesario el uso de medios de comunicación que en la actualidad son importantes. Casi todas las empresas se encuentran en medios digitales más allá de ser moda es un medio importante por el cual queremos incursionar ya que no es caro.

¿Cree que el crear un plan de comunicación digital para promocionar productos orgánicos abriría el camino para el desarrollo de su empresa?

Creemos firmemente que el crear un plan comunicacional digital ayudará a crecimiento tanto interno como externo de la empresa, puesto que la facilidad de conocer las necesidades del grupo objetivo y de nuestro producto permitirá saber en qué mejorar y ser la diferencia entre otras marcas.

Nombre: Sebastián Navas

Cargo: Deportista (Escalada)

Edad: 23 años

¿Hace cuanto practicas deporte?

Bueno ya casi 12 años, comencé desde los 10 practicando bicicleta y luego deportes más extremos lo cual necesito de disciplina y buena alimentación. Muchas veces participaba en concursos el buen estado físico es necesario.

¿Crees que el deporte es fundamental en la vida de las personas?

Sí, creo que a través de los años las personas han tomado muy en serio el hacer deporte lo cual me parece hermoso que practiquen y se llene de cosas diferentes y que su salud mejore.

¿Crees que la alimentación es parte fundamental de un deportista?

Sí, es muy importante pero hay que diferenciar entre un deportista que ama lo que hace y el que lo hace muy poco. En mi caso amo lo que hago y me hace distinto al resto puesto que el entrenamiento y mi alimentación es estricta entonces no creo que a muchos le guste comer bien.

¿Qué opinas sobre los productos orgánicos?

Son buenos para la salud, son alimentos que en el país recién están introduciéndose no todos conocen sus beneficios porque aportan energía sana pero sobre todo si son bien preparados son ricos. No existen muchos productos orgánicos que la gente disfrute, ese es un problema.

¿Qué opinas sobre la promoción de productos orgánicos en los medios digitales?

Creo que no hay tanta promoción en los medios digitales, en mi caso yo consumo granola porque es excelente para nutrirse. Estos productos lo que hace falta es mayor información sobre todos los productos orgánicos que existen, por lo tanto creo que como alguien que practica deporte me interesaría tener mayor información sobre estos y que mejor que sean por medios digitales que son medios a los que mucha gente recurre.

¿Crees que los medios digitales son importantes para comunicar beneficios sobre productos orgánicos a los deportistas?

Definitivamente si, es un medio poderoso de comunicación de todo tipo además facilita la búsqueda aparte que permite saber beneficios y cuidados que el producto me brinda.

¿Qué tipo de información crees que deberían tomar en cuenta las marcas al momento de comunicar sus beneficios en los medios digitales?

Lo más importante es conocer a su cliente en base a eso poder brindar información, promociones, eventos lo que nos gusta, en mi caso me gustaría saber de carreras o videos que me ayuden a mejorar en mi deporte y la alimentación.

¿Crees que las marcas como productos orgánicos deben incursionar en los medios digitales?

Sí, me parece algo muy importante ya que la mayoría de productos son para mujeres y son productos no tan sanos como los cereales que son elaborados

con azúcares y cosas artificiales. Creo que es una buena oportunidad el dar a conocer productos sanos como son los productos orgánicos.

Nombre: Katy Vallejo

Cargo: Community Manager/ ID Ecuador

Edad: 23 años

¿Qué funciones tiene un community manager al manejar un producto o servicio en los medios digitales?

Un community manager tiene que saber todo sobre una marca o servicio y sobre todo brindar soluciones y encontrar la manera de comunicar en los medios digitales a su grupo objetivo. Entre las funciones esta crear lazos entre consumidor/marca, crear contenido relevante que le guste al consumidor, mantener respuestas rápidas, desarrollar estrategias que permitan el crecimiento de la marca o servicio.

¿Cómo han evolucionado los medios digitales en el país?

Los medios digitales en el país han ido creciendo rápidamente permitiendo que las marcas puedan aventurarse y estar acorde con lo que el cliente desea, la facilidad que brinda un medio digital para promocionar o darse a conocer es enorme y fácil, es importante recalcar que el país sigue en constante crecimiento pero en buen camino.

¿Los productos orgánicos pueden desarrollarse en los medios digitales?

Por supuesto que sí, todas las marcas pueden desarrollarse en los medios digitales, pero siempre y cuando exista investigación previa y estrategias tanto

del cliente como del consumidor para poder emplear herramientas digitales. Los productos orgánicos están incursionando en el país no hay mucha comunicación que brinde información acerca del producto. Pero con una investigación previa se puede desarrollar un producto como estos en los medios digitales.

¿Qué tan factible es que una empresa pequeña de productos orgánicos invierta en medios digitales para promocionar su producto y darse a conocer?

Pues es muy factible, como mencione anteriormente es necesario que exista una previa investigación del cliente y consumidor para saber que herramientas digitales se utilizaran ya que no todas son para todos los productos o consumidores. Es muy importante que una empresa pequeña se dé a conocer puesto que los medios digitales son la manera más fácil y rápida para saber cómo esta una marca y saber qué es lo que necesita el consumidor.

¿El desarrollo y la aplicación de herramientas digitales permiten que una empresa pueda crecer dentro de su grupo objetivo?

Sí, las personas que consumen productos orgánicos, generalmente son personas que buscan cuidar su salud, que se sienten atraídas por lo natural y que buscan conseguir esto, pero en el producto no termina la cosa, los medios digitales pueden ayudarte a darle más kilometraje al producto, puedes formar una comunidad de personas interesadas en lo natural, alimentación sana. Puedes empezar a darle valor a tus seguidores mediante contenido relevante para sus intereses como recetas, ideas para que lo consuma toda la familia,

etc. Lo importante es descubrir que están buscando estas personas y cuál es el mejor medio para comunicarlo.

¿Qué recomendarías a las empresas pequeñas que están buscando incursionar en los medios digitales y que buscan tener presencia frente a otras marcas?

Pues el primer paso es hacer investigación tanto empresarial y del consumidor puesto que de esta manera se buscaran herramientas para impulsar la comunicación de productos y así poder crear lazos entre consumidor /marca y dar a conocer el producto.

¿Qué tan viable es hacer un plan de comunicación digital para promocionar productos orgánicos en el país?

Es muy viable el desarrollar un plan de comunicación digital puesto que ayudará a mejorar y darse a conocer a una marca, pero depende de la marca, el producto y el público porque no todos los medios son para todas las marcas. Hay que analizarlo muy bien que tanto esta tu target en internet, cuánto tiempo y para que usa redes sociales, que páginas visita más. Todo esto permitirá darte cuenta que es bueno para la marca y consumidores

Nombre: Nicolás Gavilánez

Cargo: Planner Digital / Digital Buyer
Creacional / Carat

Edad: 26 años

¿Qué funciones tiene una agencia digital al manejar un producto o servicio en los medios digitales?

- Dentro de las funciones de una agencia digital se encuentra las siguientes:
- Análisis del entorno (Competencia)
- Análisis de medios locales (inversión vs beneficio (negociación))
- Monitoreo de medios (Pauta Activa)
- Optimización de Medios (Facebook y Google)
- Optimización de recursos.
- Minería de datos
- Desarrollo de estrategias de comunicación y tácticas de implementación.
- Plan estratégico de comunicación en Redes Sociales (Community Manager).
- Reportes cuantitativos y cualitativos.

¿Cómo han evolucionado los medios digitales en el país?

Dentro del Ecuador los medios digitales han ido creciendo y evolucionando en los últimos 3 años, tomando cada vez más fuerza en este último año y restándole a medios tradicionales la inversión. En la actualidad las marca están generando una comunicación tomando como punto de partida los medios digitales y punto de llegada los medios tradicionales o viceversa pero siempre tomando en cuenta a medios digitales.

¿Las empresas pequeñas que están incursionando en la venta de productos orgánicos tienen oportunidad de desarrollarse en los medios digitales?

Existen muchas marcas que hoy en día ya han incursionado en el mundo digital promocionando este tipo de productos en los cuales han tenido mucho éxito para darse a conocer, lo que en años anteriores no lo hubieran logrado tan objetivamente sin tener un presupuesto promedio para inversiones en ATL.

¿Qué tan factible es que una empresa pequeña de productos orgánicos invierta en medios digitales para promocionar su producto y darse a conocer?

Es la mejor forma para darse a conocer, como eje de comunicación indiscutiblemente las redes sociales, apalancado con web y una pauta objetiva hacia el segmento. Es uno de los mejores canales para que la comunicación se viralice a través de los usuarios y no incurriendo en altos presupuestos. Hay que tomar en cuenta que muchos jóvenes hoy en día son más sensibles al tema salud, medio ambiente y temáticas sociales y que son ellos los que principalmente navegan en la web.

¿El desarrollo y la aplicación de herramientas digitales permiten que una empresa pueda crecer dentro de su grupo objetivo?

El tener herramientas facilita la implementación de una estrategia, pero es en el día a día y el monitoreo continuo el que fomenta para que exista una campaña exitosa enfocado en su público objetivo. Si hablamos en Redes Sociales es vital que el CM genere una conexión fuerte con los usuarios y con contenido de

valor para que este fomente la fidelidad de usuarios dentro de la red y así pueda transmitir el mensaje de la marca a terceros.

¿Qué ventajas tiene el promocionar productos orgánicos en los medios digitales?

La principal ventaja dentro y fuera del país es que actualmente la penetración del internet es alta y sigue creciendo, con lo cual nos permite enfocarnos en los usuarios que poseen este servicio. Así como otro factor importante es la penetración actual de redes sociales dentro de nuestro país lo cual nos permite enfocarnos en estos usuarios.

¿Qué recomendarías a las empresas pequeñas que están buscando incursionar en los medios digitales y que buscan tener presencia frente a otras marcas?

Analizar totalmente el mercado realizar un FODA con el cual podamos tener un punto de partida, desarrollar una estrategia y táctica enfocada en el segmento y utilizando los medios y herramientas digitales adecuadas. Hay que pensar siempre en generar ciclos de comunicación, sacarle a través de este el mejor provecho optimizando una inversión y recursos.

¿Qué tan viable es hacer un plan de comunicación digital para promocionar productos orgánicos en el país?

Es un producto que está ligado al tema salud, por lo cual la comunicación tendrá que estar ligada al tema para hacerla más fuerte y llegar a generar en los usuarios un clic que active su concientización y por ende interés y consumo del producto.

5.5. Muestra

Paras poder realizar una encuesta (**anexo 16 encuesta realizada**) al grupo objetivo primero tenemos que saber cuál es nuestro universo ya que el estudio se realizará en Quito. En la actualidad en la ciudad de Quito hay un total de **2.239.191** de personas es decir **1.150.380 mujeres** y **1.088.811 hombres**, todos los datos son recuperados del **INEC** (*Instituto Nacional de censo, 2010*).

También es importante recalcar que en el Ecuador existe un estudio (*Instituto Nacional de censo, 2010*), realizado por el INEC sobre las clases sociales en el país. Se clasifican de la manera siguiente:

- **Grupo A 1,9%:** se consideran a todos los hogares que tiene un nivel económico superior, los jefes de familia tiene posgrados y cuentan con más de 3 carros casi todos cuentan con seguros privados.
- **Grupo B 11,2%:** se consideran a todos los hogares con nivel económico normal, los jefes de hogar tienen terminado la universidad, cuentan con seguros como el IESS o privados, cuentan con 2 carros.
- **Grupo C+ 22,8%:** se consideran a todos los hogares que tiene un nivel económico normal superior, el jefe de hogar termino la secundaria, cuentan con el seguro del IESS.
- **Grupo C- 49,3%:** se considera a todos los hogares que tiene un nivel económico normal bajo, jefe de familia término la primaria, cuenta con seguros de provincia o IESS.
- **Grupo D 14,9%:** se considera a todos los hogares con nivel de economía baja, jefe de hogar termino la primaria, no cuenta con seguros.

Cada grupo está calificado según ingresos, estudios, nivel de educación es decir que el grupo A, es clase muy alta, grupo B clase alta, grupo C+ media alta, grupo C- media, grupo D baja y cada una está con porcentajes esto a nivel de Ecuador.

Para obtener el universo debemos hacer lo siguiente se utilizo la herramienta de REDATAM (*REDATAM, 2010*) que aporta al INEC cuando se necesita saber datos entre sexo y edad en cada cantón o provincia. Nuestro caso debemos saber cuántos chicos de **20 a 26 años** hay en Quito entre hombres y mujeres en la zona urbana. Lo que nos da lo siguiente:

20 a 24 años hombres y mujeres en Quito en la zona urbana hay 156,575.

(Ver anexo 17, población de hombres y mujeres zona urbana)

25 a 29 años hombres y mujeres en Quito en la zona urbana hay 132,685.

(Ver anexo 17, población de hombres y mujeres zona urbana)

Se realizará un prorrateo entre estas dos edades para obtener el universo. Es decir que entre 25 a 29 años son 5 años entonces el valor total de esta edad que es de 132,685 se divide para los 5 años lo que nos da 26,537 este valor se multiplica por los años que necesitamos es decir de 25 a 26 son 2 lo que nos da un total de 53,074 y este valor se suma el de 20 a 24 años que es de 156,575 lo que da un **universo de 209,649**.

5.6. Fórmula

Mediante la fórmula de muestreo y mediante los siguientes datos se obtuvo el siguiente resultado:

DATOS	
e =	5%
z =	0,90%
U=	209,649

Probabilidad a Favor (p)	0,5
Probabilidad en Contra(q)	0,5

Tabla del nivel de confianza									
50%	68,27%	80%	90%	95%	96%	98%	99%	99,70%	
0,6745	1	1,28	1,645	1,96	2	2,05	2,33	2,58	3

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$N = \frac{0,90^2 * 0,5 * 0,5 * 1,96}{1,96^2 * 5 + 0,90^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{((0,90^2) * (0,5) * (0,5) * 1,96)}{((1,96^2) * (5) + (0,90^2) * (0,5) * (0,5))}$$

$$N = \frac{((0,81) * (0,25) * (1,96))}{((3,841) * (0,25) + (0,81) * (0,25))}$$

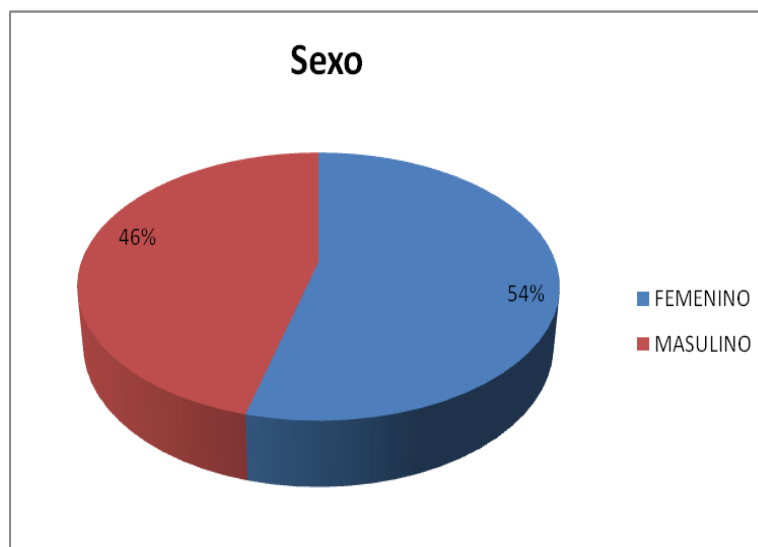
$$N = 135,6307$$

En total de número de encuesta que hay que realizar es de 135 del grupo objetivo en Quito.

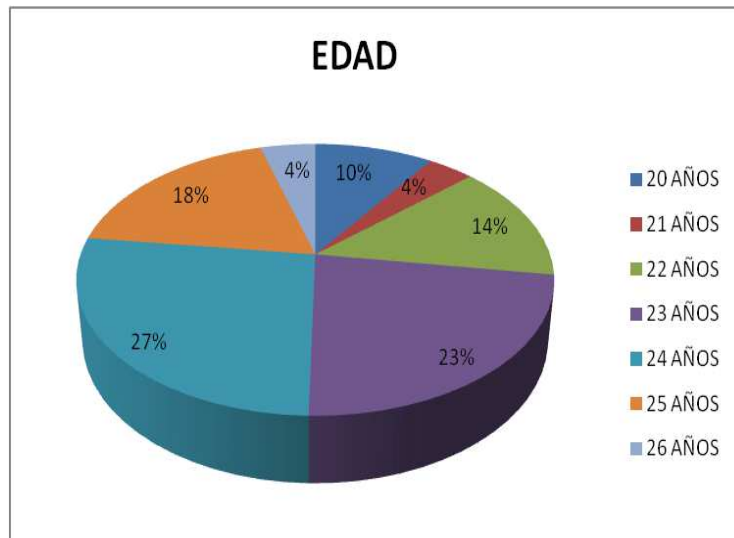
5.7. Gráficos

Los resultados de las 135 encuestas realizadas al grupo objetivo fueron las siguientes:

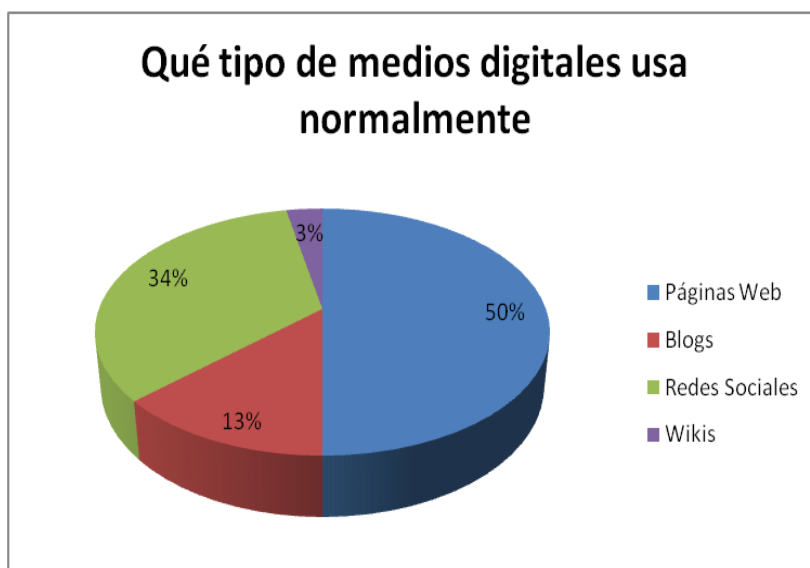
Aquí obtuvimos el resultado que hay más mujeres que se preocupan por su salud física mientras que los hombres las siguen con un pequeño margen.



Las edades varían entre 20 y 26 años de edad pero la edad más fuerte que se presenta en el gráfico es de 24 años de edad.

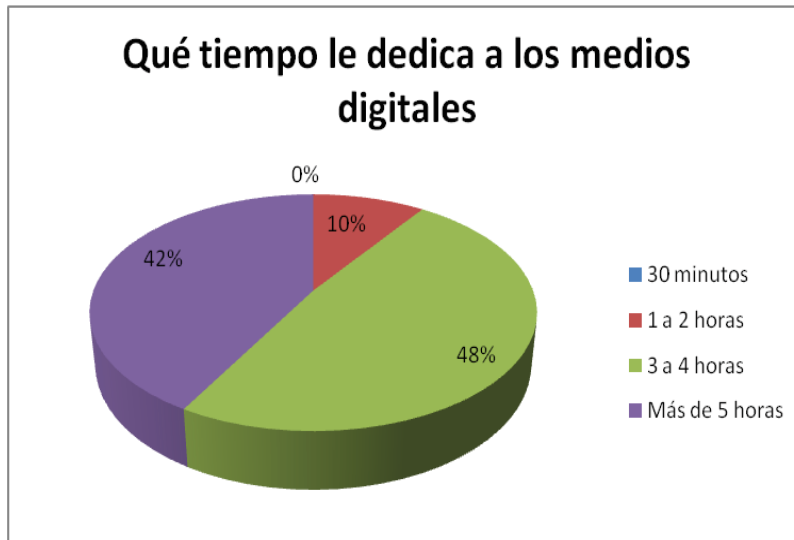


En la pregunta realizada al grupo objetivo se pudo encontrar que utilizan más las páginas web para encontrar temas y seguido del uso de las redes sociales para estar en contacto con amigos o productos de interés.



Aquí

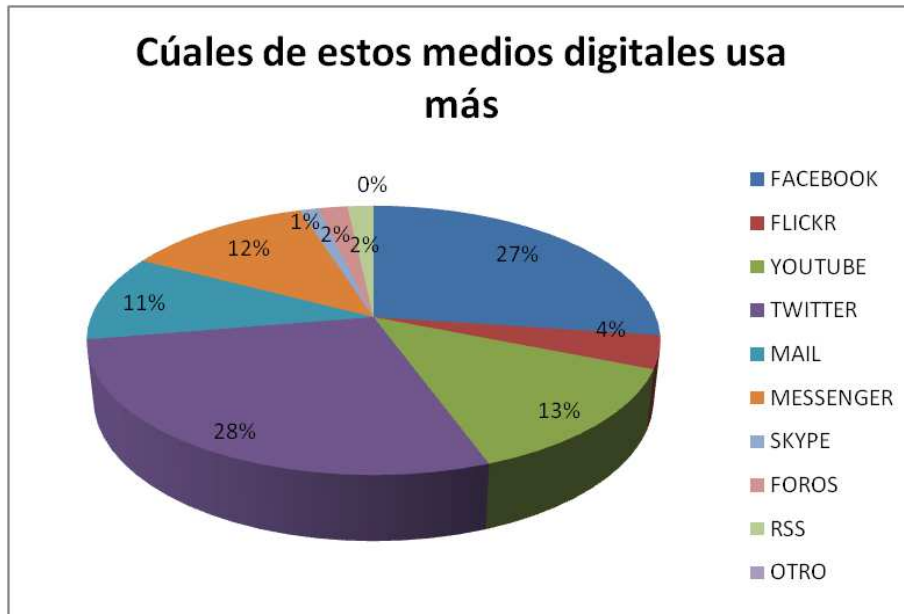
encontramos que las personas utilizan de 3 a 4 horas seguido de más de 5 horas utilizan medios digitales cualquier que sea para buscar temas o productos de su interés.



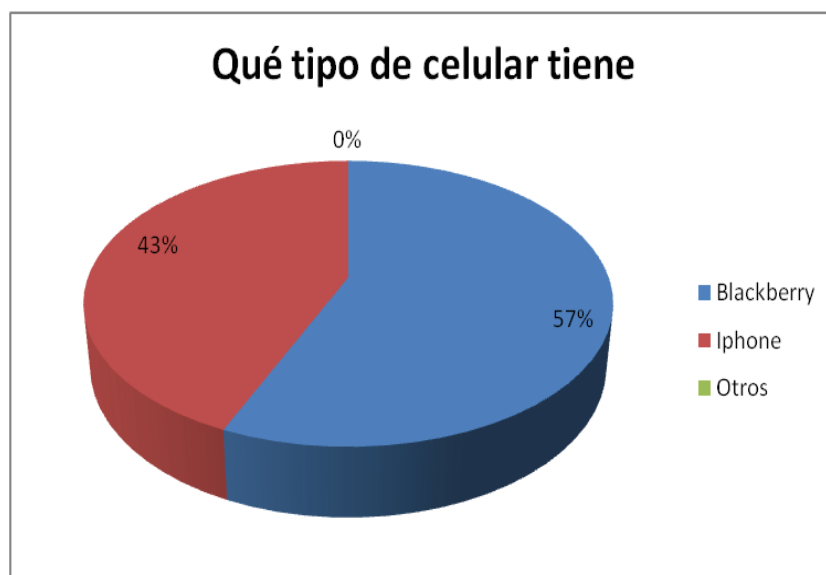
Las personas utilizan más los medios digitales entre viernes, martes y lunes para buscar temas, amigos que les guste esto nos indica que son en estos días que mi grupo objetivo se encuentra en esos días.



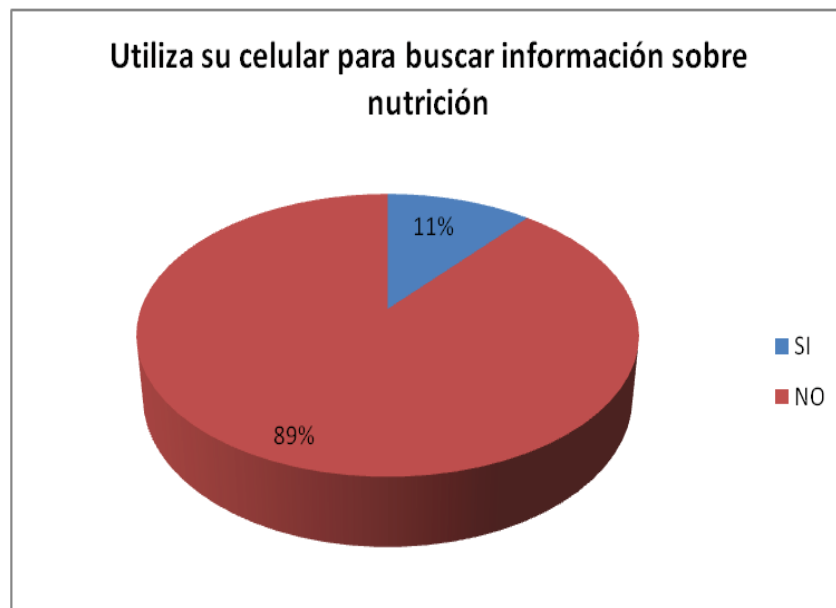
Tenemos como los más fuertes entre el Facebook y Twitter seguido de Youtube y el Messenger estos nos indican que las personas usan mucho las redes sociales para comunicarse.



Las personas utilizan más el BlackBerry seguido del iPhone muchas de ellas tenían los dos celulares pero el mayor uso lo daban con el BlackBerry.



Aquí las personas respondieron que no buscan mucho sobre nutrición lo que el resultado fue el no en la totalidad.



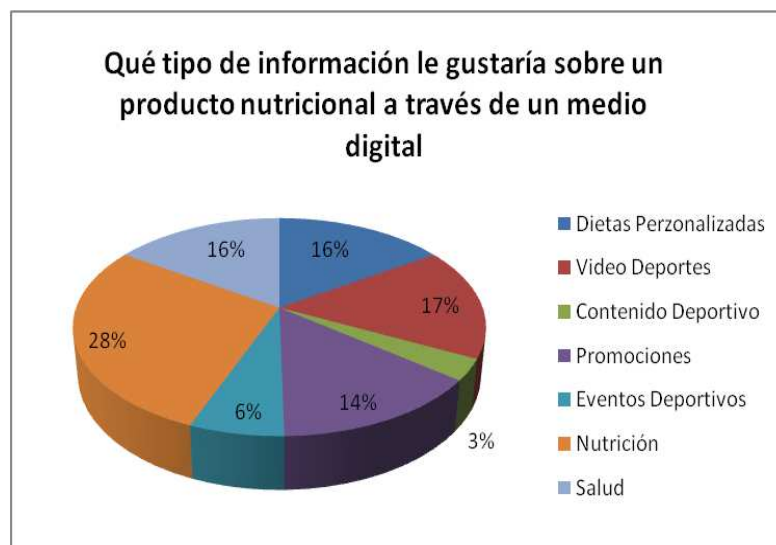
Muchas de las personas dijeron que es un gran potencial utilizar en los medios digitales productos nutricionales ganando el sí en casi su totalidad.



Lo que más les llamarían la atención en un producto nutricional es la página web ya que tiene que ver el producto, lo que hace la empresa todo esto seguido por el contenido, la compra en línea y juegos interactivos.



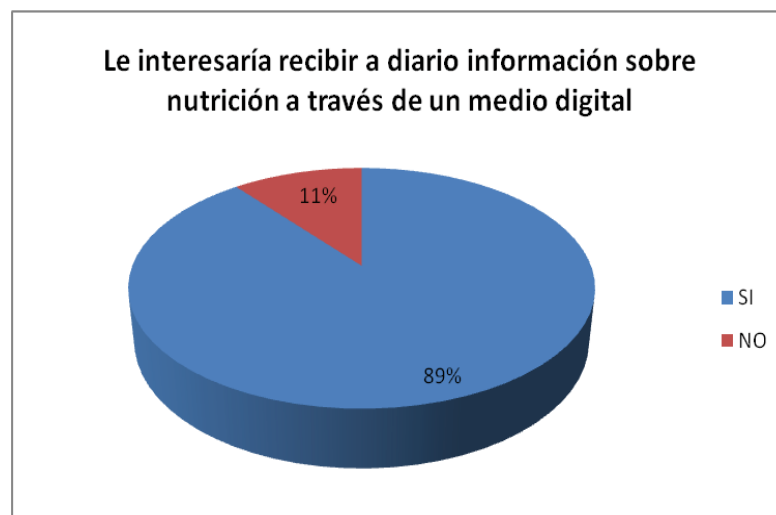
El grupo objetivo respondió que le gustaría recibir información de nutrición ya que para sus actividades físicas o de salud es interesante recibir sin que tengan que buscar lo que él si gana en su totalidad.



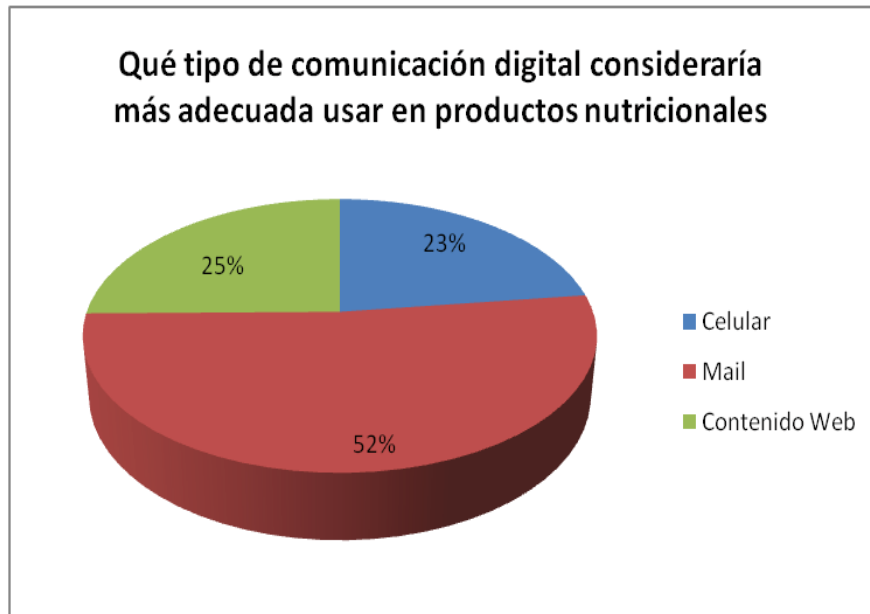
Las personas respondieron que si les gustaría les parece interesante que un producto de nutrición aplique algo interactivo lo que él si gano en su totalidad.



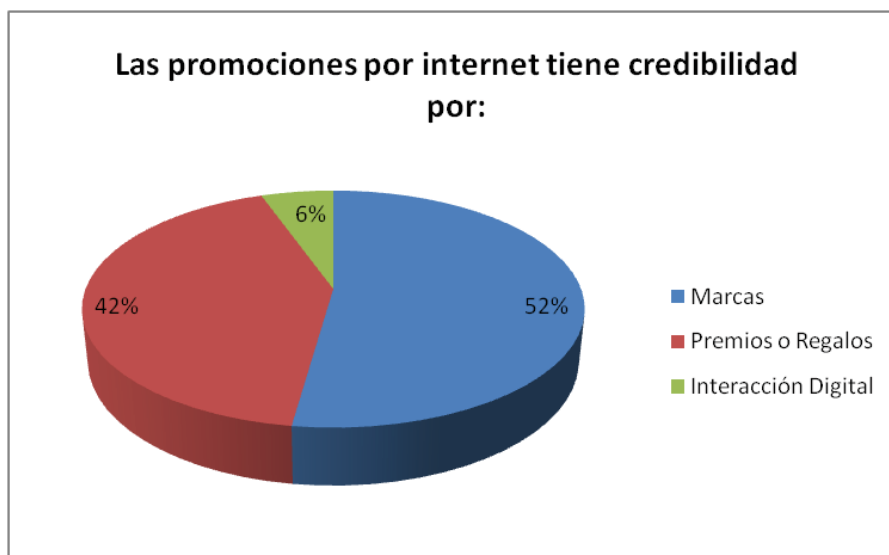
La nutrición seria un punto muy importante para ellos seguido deportes en video seguido de dietas y salud lo que les gustaría que haya en un medio digital.



El grupo objetivo respondió que el mail y la página web es un medio para dar a comunicar o conocer un producto nutricional ya que es importante saber los beneficios que les da.



Las personas respondieron que la marca y los premios son lo que le da mucha credibilidad a promociones en web.



El grupo objetivo respondió que encuentra interesante que el producto de origen orgánico se promocione en medios digitales, es muy importante recalcar sus beneficios lo que él si ganó en su totalidad.



Aquí respondieron que les interesaría mucho el saber de una empresa ecuatoriana que produce productos orgánicos de calidad lo que él si ganó en su totalidad.



5.8. Conclusiones de la investigación

Luego de analizar las entrevistas realizadas a determinados sectores relevantes al tema; se ha podido determinar lo siguiente:

- La importancia de crecer a través de los medios digitales en una empresa de productos orgánicos permite entender el grado trascendente que tiene el conocer las debilidades y fortalezas de una organización. Y, posteriormente implementar estrategias digitales que animen las estrategias organizacionales. Cereales Andinos S.A. es una empresa pequeña la cual hace relevante el entender que empresas así necesitan de información y de adecuadas estrategias que permitan su crecimiento en el mercado.
- A través de la entrevista realizada al consumidor se pudo obtener información sobre la comunicación efectiva; que confirma la necesidad del grupo objetivo de trabajar en medios digitales para conocer productos orgánicos. Permitiendo encontrar información y resultados que el grupo objetivo necesita. Un punto importante es la diferencia entre personas que realmente se preocupan por su alimentación lo que hace que el segmento de deportistas sea una oportunidad en el mercado de nutrición.
- La Información obtenida del community manager estableció la importancia de hacer previa investigación tanto para la empresa y el consumidor para conocer las necesidades y de esta manera crear herramientas digitales que permitan el desarrollo de la marca frente al grupo objetivo y así dar a conocer la marca. Lo importante de crear lazos en un medio digital es obtener contenidos, videos, grupos que se interesen en el producto y lo que este ofrezca, el proceso de crear lazos es fundamental para una marca es por eso que el trabajo de investigación es preciso para tener un resultado optimo.
- La agencia digital muestra el proceso que realiza para obtener resultados específicos al momento de ejecutar estrategias de comunicación e información digitales, lo cual ratifica el uso de medios

digitales en empresas como productos orgánicos para darse a conocer, pero un punto fundamental es la investigación previa de la empresa y el consumidor permitiendo encontrar elementos que faciliten la aplicación de herramientas adecuadas para la comunicación en medios digitales.

Una vez finalizada la investigación al grupo objetivo, se ha podido determinar las siguientes conclusiones:

- Que las mujeres son quienes se interesan mayoritariamente en los productos nutricionales, sin embargo de ello, el margen con respecto a los varones no es del todo significativo.
- Que la edad con mayor preponderancia para el consumo de productos nutricionales; está ubicado en el rango de 22 a 24 años.
- Que los medios que más utilizados para la búsqueda de información sobre productos nutritivos son las páginas web y redes sociales, que además, sirven para comunicarse y transmitir esta información.
- Que el grupo objetivo utiliza medios digitales por más de cinco horas y los días donde más se encuentra en tales medios son: lunes, viernes y martes. Y, por ende, generan mayor comunicación.
- Que las redes sociales mayoritariamente utilizadas por el grupo objetivo son: el Facebook y Twitter; seguidas de: Youtube y el Mail. Mientras que el tipo de celulares que usan es el Blackberry y el Iphone, aunque es destacable que muchas personas pertenecientes al grupo objetivo afirmaron poseer los dos tipos de celular para efectuar distintas actividades.
- Que el promocionar productos nutricionales en medios digitales resulta ser un medio idóneo, así como también se determinó que lo más importante para el grupo objetivo en un medio digital especializado en productos nutricionales es el diseño de la web, sus contenidos y la posibilidad de la compra en línea.

- Que el grupo objetivo no necesariamente busca información sobre nutrición; aunque si le agradaría recibir información acerca de productos nutricionales.
- Que lo más interesante de encontrar en un sitio web sobre productos nutricionales es la información sobre: nutrición, deportes, salud y videos deportivos.
- Que las personas se encuentran interesadas en participar en concursos digitales, sin embargo de lo cual, sostiene que resulta más trascendente para ellos, el prestigio que tiene cada marca, en razón de que le otorga confiabilidad en el producto y por tanto ello redundara en su salud.
- Que se considera trascendental la promoción de productos nutricionales por medios digitales, preponderantemente por redes sociales, seguidas muy de cerca por otro tipo de herramientas digitales tales como el mail y el celular.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA PARA EMPRESAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

6. Antecedentes

El desarrollo de una propuesta permite conocer la situación actual tanto del producto como de la marca. En el desarrollo de la misma se indica que el producto orgánico tiene importancia para el grupo objetivo planteado: cuyas edades oscilan entre los 20 y 24 años de edad, de clase media alta - alta, que practican deporte y les gusta alimentarse con productos orgánicos.

En procesos de recolección de la información, se determinó que el consumidor, asocia los productos orgánicos con tres talentos fundamentales para su alimentación; ellos son: “Deportes, Nutrición y Salud.”

El aporte esencial que brinda la investigación es corroborar que el uso de medios digitales; en productos orgánicos es de suma trascendencia para el fortalecimiento de la marca y, por ende, de la empresa y sus clientes, ya que se mantiene y genera una relación de confianza y de comunicación entre los interactuantes.

6.1 Propuesta

Es fundamental que las empresas que fabrican productos orgánicos tengan como base una investigación previa del producto y su grupo objetivo, lo que arrojará varias directrices que permite entender que los medios digitales son una herramienta para promocionar e informar sobre productos orgánicos, de esta manera desarrollar un plan de comunicación digital para una empresa es importante para el fortalecimiento de la organización en todos los aspectos organizacionales, tanto en lo exógeno como en lo endógeno.

Justificación

La propuesta implementada está dirigida a empresas que producen productos orgánicos y, que desean incursionar en el mundo de la comunicación digital, permitiendo que el proceso comunicativo entre usuario – marca no sea lineal, logrando de esta manera que: la promoción, el conocimiento y la comunicación desarrollen lealtad entre consumidor y empresa.

Es por eso que a través del caso Cereales Andinos S.A., se implementará un “plan de comunicación digital,” lo que permitirá que cualquier empresa relacionada con la elaboración de productos orgánicos pueda tomar como referencia este trabajo e implementar su propio plan de comunicación digital con los cambios respectivos según su necesidad.

Por tanto, se ha procedido a realizar una investigación previa del producto y del grupo objetivo, lo que arrojó hábitos de consumo y, de la utilización de los medios digitales por parte del grupo meta u objetivo. Lo cual, a su vez, permite el despliegue de estrategias y herramientas a utilizar para la promoción de los productos orgánicos ofertados por el caso estudiado “Cereales Andinos S.A.” de esta manera la propuesta para la organización resulta fiable en razón de los beneficios mutuos que tendrán ofertantes y consumidores.

En lo referente a la oferta in situ, el principal objetivo es comunicar el producto a través de medios digitales. Cereales Andinos S.A, en su cartera de productos, la granola “**Quinola**” por lo que se trabaja con este producto para impulsar la promoción del mismo. Lo que impulsa a crear un concepto siendo este un proceso importante al momento de implementar un plan de comunicación digital para cualquier empresa.

Quinola es un producto creado a base de cereales orgánicos, que la empresa, lo desarrolla desde el 2007 siendo su producto principal en la actualidad. Por

esta razón, Quinola es el producto por el cual se va a enlazar el plan de comunicación digital y dar a conocer la marca.

En la investigación realizada al producto Quinola del caso Cereales Andinos S.A., se debe tomar en cuenta que el grupo objetivo practica deportes extremos como: **(motocross, cycling, escalada, rafting, bungee)**, todas las actividades deportivas mencionadas son practicadas por el grupo objetivo, lo cual indica que este grupo de personas saben lo importante que es nutrirse y ejercitarse.

En los resultados obtenidos de la investigación; las personas lo que encuentran más atractivo e importante en la promoción de un producto nutricional es: el contenido e interactividad en una página web, así como también hacer énfasis en las redes sociales, lo que permite saber y enfocar la propuesta en el grupo objetivo.

Por lo que al enfocar la comunicación en el deporte y la nutrición, se logra de esta manera involucrar al producto **(Quinola)** y, así dar a conocer sus beneficios y interactuar con la marca en los medios digitales. Por lo tanto, es importante crear un concepto que permita conocer el producto y la marca a través de objetivos planteados.

6.1.1 Objetivo Comunicacional

Objetivos específicos

- Identificar los medios digitales más utilizados por las personas que consumen productos naturales y, proyectar por medio de estos canales información referente a los nuevos productos ofertados.

- Mostrar la importancia de los medios digitales en la promoción de nuevos productos y, como estos potencializan los planes de comunicación de las empresas dedicadas a estos rubros.

Objetivo medible

- Medir el porcentaje de crecimiento de nuevos clientes a partir de la implementación de la campaña de comunicación digital por parte de la empresa.

6.2 Estrategia Creativa

Este paso es fundamental antes de utilizar herramientas digitales ya que el crear un concepto ayuda a dirigir toda la comunicación. De esta manera el grupo objetivo conoce el producto y logra un posicionamiento en la mente del consumidor. Es así, que la utilización de la herramienta de “Laddering” permite determinar los valores y atributos del producto y así poder desarrollar un concepto sólido y rentable para la marca.

Objetivos del plan de comunicación digital

- Posicionar al producto Quinola en la mente del grupo objetivo a través de medios digitales en un año.
- Informar a deportistas sobre beneficios de Quinola a través de medios digitales.
- Recordar al grupo objetivo que Quinola es un producto natural.

Laddering del producto Quinola

El producto está hecho a base de quinua y desarrollado como granola para mantener sus nutrientes lo que ayuda a mantener la fibra que se necesita para recuperar energía.

Atributos	Valores
Natural	Calidad de vida
Energético	Sentirse capaz
Nutritivo	Armonía interior
Práctico	Libertad
Delicioso	Alegría

Tabla 3: Laddering

Elaborado por: Tapia, Belén 2012.

Grupo Objetivo

Son hombres y mujeres entre 20 a 24 años de edad de clase media alta-alta que estudian o trabajan y, que les gusta practicar deportes para mantenerse saludables y se preocupan por su nutrición.

Mensaje Básico

Cuando consumes “**Quinola**” ‘sentirás que tu cuerpo y mente se liberan dándote la energía que te mereces.’

Reason Why

Cuando consumo “**Quinola**” ‘tengo energía lo que me permite tener libertad de hacer actividades físicas diarias.’

Mensaje

Actitud para vivir mejor.

Concepto

Más allá del límite.

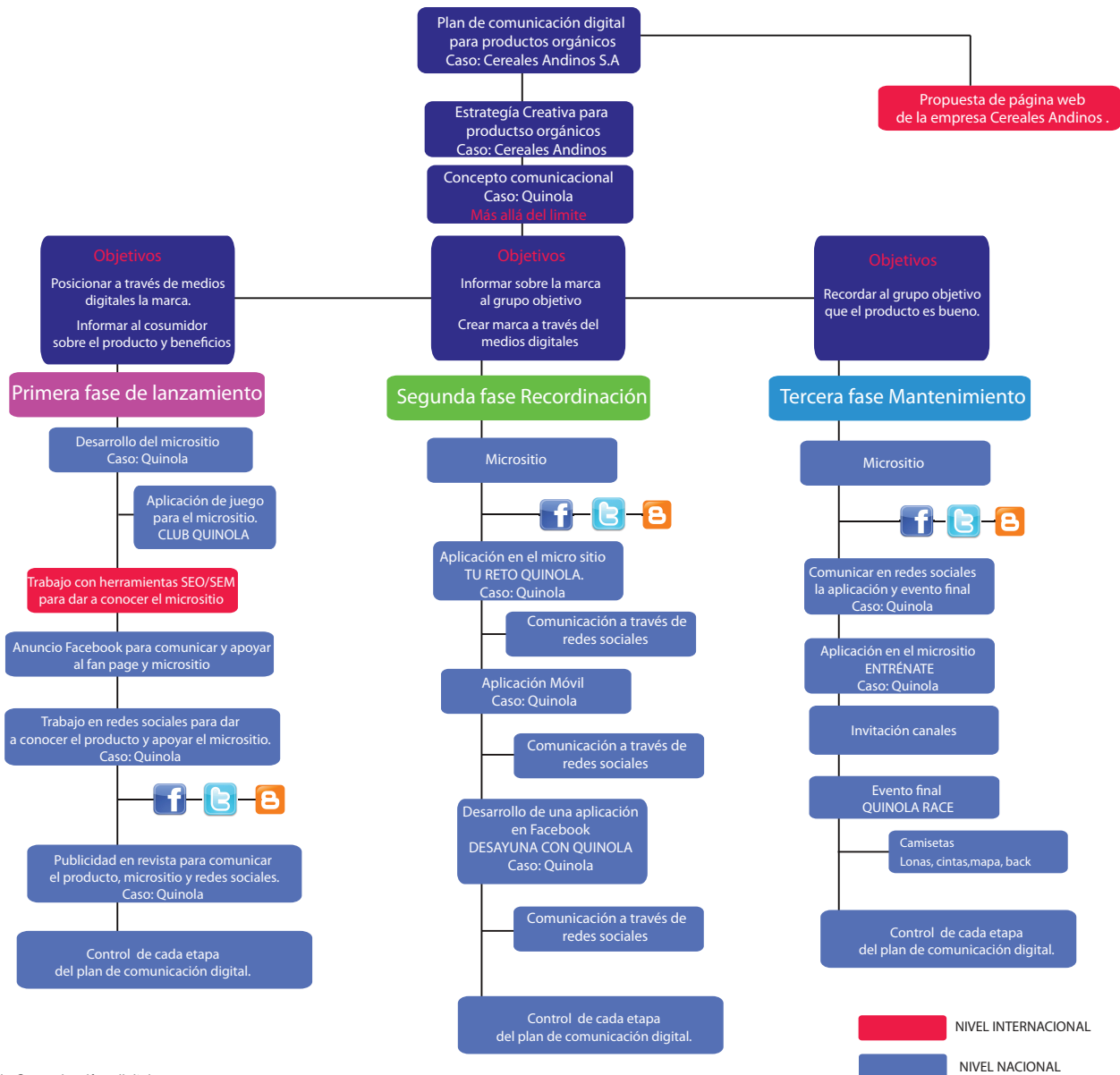


Tabla 4 : Mapa conceptual Plan de Comunicación digital
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

NIVEL INTERNACIONAL
 NIVEL NACIONAL

6.3 Desarrollo del plan de comunicación digital

Planteamiento del plan de comunicación digital

La investigación previa realizada a la situación comunicacional de Cereales Andinos S.A., arroja información clave permitiendo entender las necesidades de la misma. Esto es la falta de conocimiento de su grupo objetivo y del producto, lo que posteriormente permitió conocer y plantear nuevos objetivos de comunicación para desarrollar un plan de comunicación digital, que permita conectar con la investigación al grupo objetivo, en medios digitales y así establecer las herramientas a utilizar para promocionar un producto orgánico. Las fases del desarrollo del plan son:

- Lanzamiento
- Recordación
- Mantenimiento

Cada una de las etapas mencionadas cumple funciones específicas que permiten desarrollar el plan de comunicación logrando cumplir los objetivos.

Como segundo punto, se encuentra la parte institucional. Es decir, toda la información acerca de la empresa Cereales Andinos S.A, es importante entender que en la actualidad su página corporativa esta caducada; ya que nada de lo que se encuentra ahí esta actualizado, lo que dificulta el desarrollo comunicacional de la empresa. Es por eso que también que se propone como punto aparte una propuesta de la página web siendo un punto importante para que las personas conozcan más acerca de la empresa y su labor en el país.

6.3.1 Desarrollo de la marca Quinola

Antecedentes

Quinola es un producto orgánico elaborado a base de cereales. La comunicación que realiza la empresa no ha sido muy dinámica para lograr el posicionamiento de la marca. En la actualidad Quinola, es el producto principal de la empresa ya que se encuentra distribuyéndose en el mercado nacional.

6.3.2 Competencia medios digitales

La competencia para el producto son las marcas: Shullo, Kellogs granola, Muesli todos los productos mencionados tiene un posicionamiento fuerte en el mercado de la “alimentación sana.” Por su parte, el producto Quinola tiene ventajas fuertes frente a sus competidores, ya que se encuentra elaborado con productos orgánicos y certificados.

Las marcas ya mencionadas en la actualidad no han desarrollado un trabajo en medios digitales, desaprovechando la construcción de marca de cada una de ellas.

Shullo

Es una marca Ecuatoriana que nace en 1972 con productos naturales (galletas, pasteles, granola) una variedad infinita de productos, colocándose como una marca fuerte en el mercado de comida natural. En la actualidad la empresa solo se maneja a través de su página web la cual está desarrollada como corporativa presentando todo de la empresa. No existen otros medios digitales que aporten a su crecimiento.



Figura 98: página web Shullo

Fuente: www.shullo.com.ec

Kellogg's Granola

Es un producto que se encuentra en el mercado pero su partición es nueva, no existe ningún trabajo digital por parte de su marca principal Kelloggs. Simplemente existe participación en mercado de comida saludable.

Muessli

Es una marca con una variedad extensa de sabores lo que le da una ventaja en el mercado y a sus consumidores. En la actualidad es un producto fuerte, pero en cuanto a comunicación digital no existe trabajo desarrollado.

En conclusión la oportunidad que la empresa Cereales Andinos S.A tiene frente a su competencia es enorme, por eso el trabajar un plan de comunicación digital para promocionar su producto habrá una ventaja excepcional, puesto que sería una marca pionera en comunicar y crear lazos con un grupo objetivo determinado además de abrir paso a los productos orgánicos en el país. De

esta manera la comunicación y el desarrollo de la marca Quinola podrá crecer en el mercado siendo diferente al resto de marcas.

6.3.3 Marca Quinola

Análisis de Quinola

La empresa Cereales Andinos en su cartera de productos se encuentra con un producto en el mercado y otros dos en desarrollo. El producto es Quinola en la actualidad tiene nueva imagen gracias a una investigación previa de la empresa a su grupo objetivo. En la investigación realizada al grupo objetivo se determino que al cliente le importa mucho la imagen al momento de adquirir el producto.

Quinola en la actualidad es el único que se encuentra en el mercado ya que Quinola Fácil está en proceso de cambio hasta el próximo año.

Producto Quinola antiguo

Los colores como se puede apreciar son colores fuertes entre rojo, amarillo y azul, la tipografía que se emplea es muy diversa, el diseño es igual que todos los productos de granola una foto con un plato y el producto. El problema principal es que la marca Quinola no está enfocado a un segmento en especial o concepto, lo que hace que sea igual que la mayoría de productos lo que dificulta el top of mind de la marca.



Competencia

Como se puede apreciar la competencia utiliza colores entre azules, amarillos, rojos y blanco en cuanto a tipografía es grueso lo que ayuda a identificar frente a la competencia y en diseño gráfico son fotos mostrando el producto.



Es por eso que es importante comunicar el producto a través de la imagen y que este acorde a lo que se desea mostrar. El concepto de la campaña está dirigido a personas fuertes y con actitud en el deporte y nutrición.

Nuevo empaque Quinola

La empresa en la actualidad lanzó su nuevo empaque. Tras una investigación al grupo objetivo pudieron obtener datos importantes que permitieron del desarrollo del mismo, con el cual la marca hace diferencia importante con el resto de marcas en el mercado.

El nuevo empaque en la actualidad es de un material plástico y con abre fácil lo que permite que sea más práctico al momento de consumirlo. Su color es el rojo y blanco logrando mantener la esencia que quiere transmitir el cliente su diseño es moderno y limpio. La tipografía empleada es la misma. Un punto importante que hay que recalcar es que el cliente no desea cambio de imagen, puesto que con la investigación realizada por ellos al grupo objetivo prefiere este nuevo cambio.



El cambio de imagen en un producto, es parte fundamental para una empresa, tomar en cuenta las opiniones del grupo objetivo forman parte de un proceso, de esta manera la comunicación será óptima y práctica ayudará a que el usuario se identifique con lo que hace y consume.

Primera fase: Lanzamiento

En esta primera etapa es importante recordar que se desarrollará herramientas para comunicar el producto y crear visibilidad y posicionamiento frente al usuario mediante contenidos de interés e involucrar lazos entre marca / usuario.

Micro sitio

En esta etapa como herramienta clave para promocionar un producto orgánico es desarrollar un micro sitio el cual permitirá comunicar los beneficios del producto y la interacción con el usuario. El micro sitio da mayor valor a un producto/os lo cual ayuda a un enfoque más preciso en la comunicación digital. La empresa Cereales Andinos S.A en la actualidad solo tiene un producto en el mercado es por esa razón que se implementa el micro sitio permitiendo mayor enfoque y trabajo con el usuario, el objetivo es posicionar el producto, y el crear el micro sitio da la facilidad y la importancia que busca. El usuario entenderá que el sitio es importante puesto que solo se comunica el producto además de ofrecer interactividad con la marca, es decir contenido relevante que invite a conocer la marca. Esto también permitirá crear una base de datos que aportará a la empresa.

A partir del concepto, que es **Más allá del límite que va vinculado al producto Quinola**, el micro sitio está diseñado para que el grupo objetivo se sienta identificado lo que ayuda a conocer al producto.

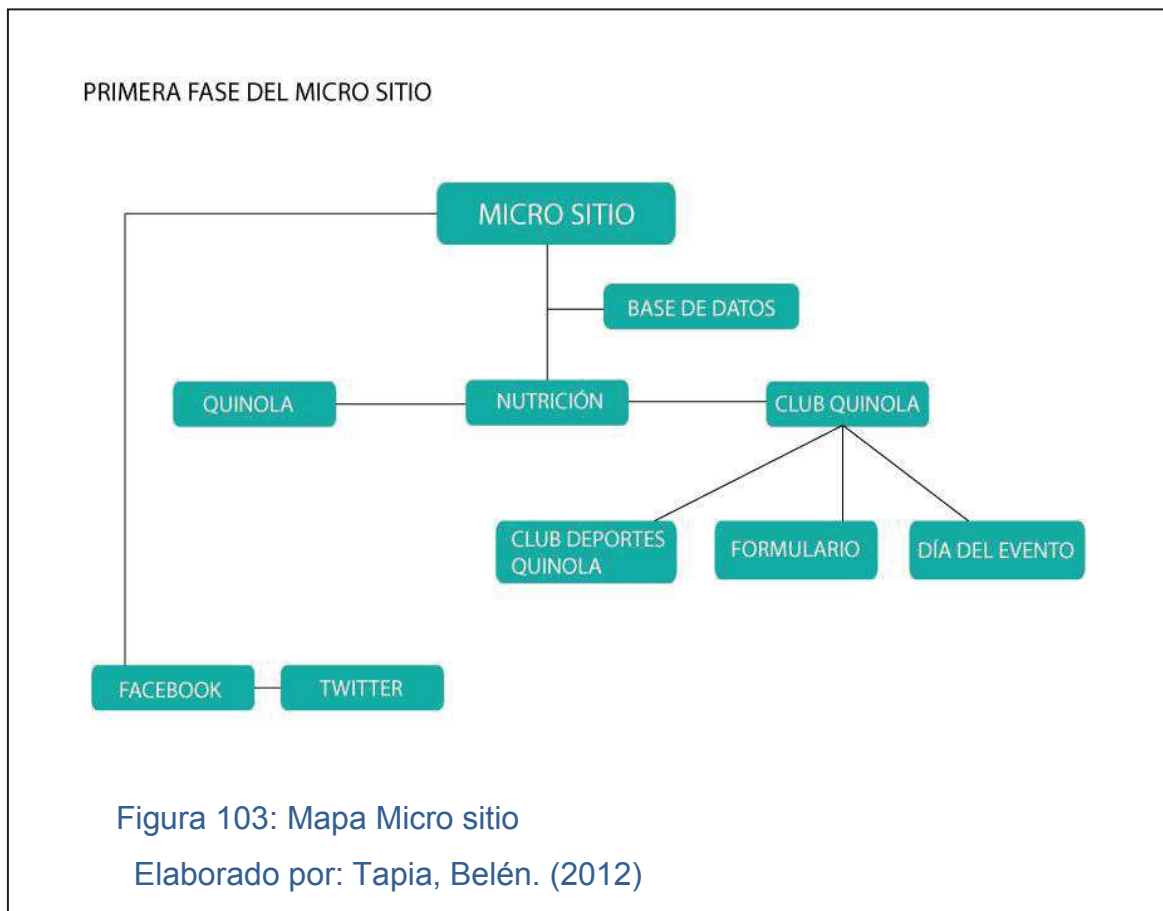
Desarrollo técnico del micro sitio

El desarrollo del micro sitio se realizará con los parámetros de W3C (estándar de programación de web) además de ser trabajado en FLASH permitiendo que el diseño sea interactivo y muestre modernidad.

Contenido del micro sitio

El concepto del micro sitio es para hombres y mujeres que tiene la capacidad de romper sus propias metas, saben que el sacrificio y la constancia forma parte de ellos, que su vida y su salud es importante. El micro sitio contará con una página donde las personas podrán introducir sus datos y así entrar al micro sitio para obtener la información del **producto**, sobre **nutrición** contenido relevante para el usuario, además de hablar sobre el **Club Quinola** que ayuda a tener interactividad con el usuario. Las redes sociales **Facebook, Twitter** serán un vínculo importante, la idea principal de utilizar estas herramientas es poder reforzar el micro sitio y crear tráfico además de comunicar contenidos de relevancia sobre: deportes, nutrición y salud de esta forma lograr conectar al usuario con la marca.

Mapa de Navegación



- **Quinola:** Se hablará sobre el producto sus beneficios al consumirlo.
- **Nutrición:** aquí hablaremos sobre la importancia de alimentarse bien además de dar recetas con el producto Quinola.
- **Club deportes Quinola:** esta será una forma de incentivar a las personas a que vayan más allá del límite, es decir que las personas que estén registradas en el micro sitio podrán ver el deporte que está en ese momento y inscribirse en la competencia, de esta manera formarán grupos que se han entre 10 personas .Lo que creará ese lazo entre el deporte y la nutrición con el concepto.
- **Redes sociales:** Facebook tendrá todo el contenido sobre nutrición, deporte y salud además de comunicar el micro sitio, Twitter también comunicará contenidos relevantes y el micro sitio.

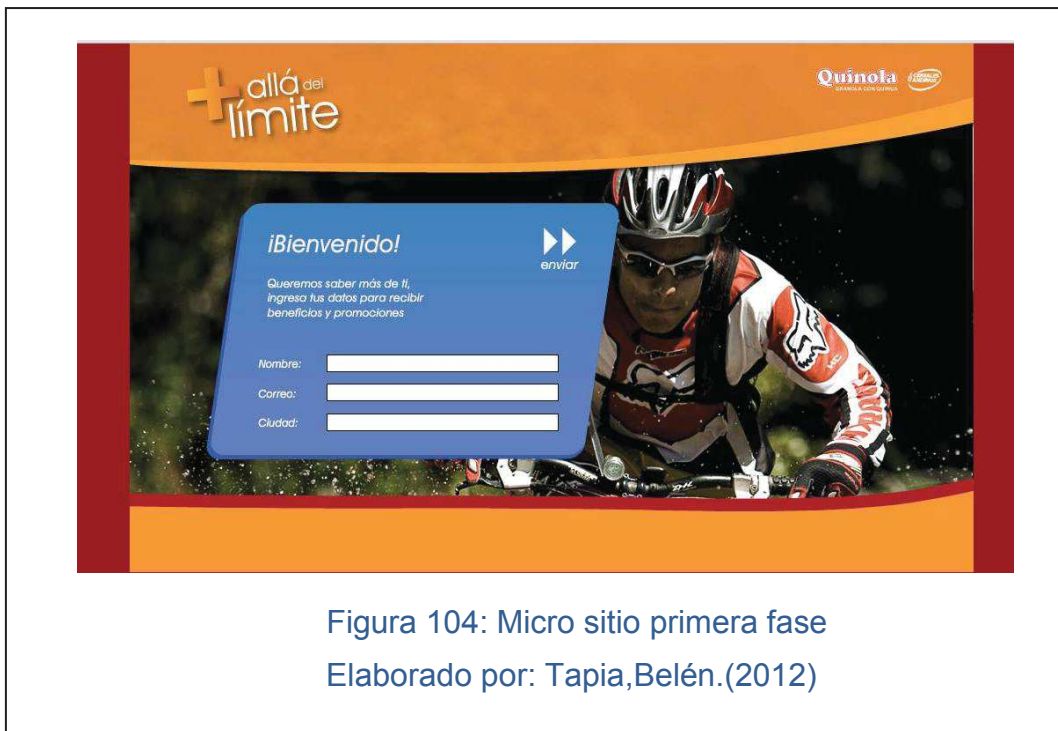


Figura 104: Micro sitio primera fase
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

www.masalladelimite.com



Figura 105: Micro sitio primera etapa
Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)

The image shows a micro-site for the 'allá del límite' campaign. The background is a photograph of a person rock climbing. The site has an orange header with the campaign logo and the Quinola logo. A central orange box contains the title 'Nutrición' and a paragraph of text. Below the text is a 'Tips nutritivos' link with a right-pointing arrow. The footer is orange and contains navigation links for 'Quinola', 'Nutrición', and 'Club Quinola', along with social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

+ allá del límite

Quinola

Nutrición

La alimentación es fundamental para deportistas que buscan llegar al límite. Es por eso que Quinola es un producto 100% natural y que te ayudará a conseguir tus metas.

Tips nutritivos ►►

Quinola Nutrición Club Quinola

Figura 106: Micro sitio
Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)

The image shows a micro-site for the 'allá del límite' campaign, specifically the 'El desayuno' section. The background is the same rock climbing photograph. The site has an orange header with the campaign logo and the Quinola logo. A central orange box contains the title 'El desayuno', a paragraph of text, a list of tips, and images of breakfast items. Below the text is a 'volver' link with a left-pointing arrow. The footer is orange and contains navigation links for 'Quinola', 'Nutrición', and 'Club Quinola', along with social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

+ allá del límite

Quinola

El desayuno

Sabías que el desayuno es el alimento más importante en el día más aún si eres un deportista, te brindamos un tip cuando desayunes.

- Tomar un jugo antes de desayunar, ayudará a que los alimentos se digieran más rápido.
- Un plato lleno de Quinola y las frutas que desees.
- Huevos, pan integral, queso.

◀ volver

Quinola Nutrición Club Quinola

Figurar 107: Micro sitio primera etapa
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Acción del evento principal Club deportes Quinola

La idea principal del Club Quinola, es lograr que las personas sientan que hay una marca que se preocupa por dar contenidos y producto de calidad; los deportistas. De esta manera nace la idea de crear el club Quinola el cual muestra el interés por que los deportistas siempre estén al límite y disfruten de deportes por el cual necesitan de buena alimentación es ahí donde Quinola entra en acción. Los dos últimos meses habrá distintos deportes, la idea es que las personas que deseen participar inviten a amigos a través del Facebook y Twitter a que se inscriban en el micro sitio y así lleguen a 10 personas hombres o mujeres de esta manera a fin de mes habrá la competencia con otro equipo. Un punto importante es que el límite de grupos a inscribir es de 10 puesto permitirá manejar el concurso y elegir los dos equipos. La idea es que el equipo que más comentarios tenga en Facebook sobre su equipo tiene un lugar para participar en la final. La idea es llegar a conseguir adeptos y lograr que crezca el concepto y el producto. Habrá presencia del producto en el lugar que se realice el evento de esta manera se genera un boca a boca. (www.masalladelimite.com)



Figura 108: Micro sitio Club Quinola

Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)



Figura 109: Micro sitio , Club Quinola
Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)

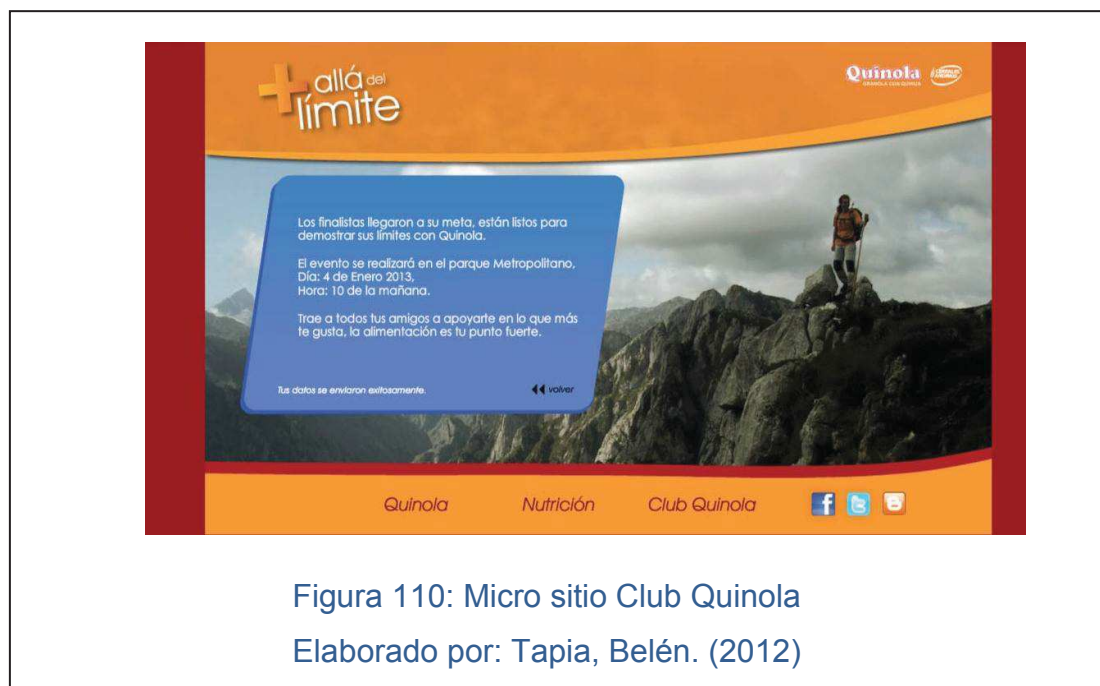


Figura 110: Micro sitio Club Quinola
Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)

Todo esto será posteo a través de los medios digitales, lo que ayudará a que paulatinamente las personas conozcan del producto. La idea es permitir que la gente se sienta identificada con la marca y vea lo importante que es

alimentarse sanamente con productos de calidad. Además de ello, es que cualquier empresa pueda lograr adquirir un concepto y lo comunique a través del concepto y así dar a conocer la marca que se quiera posicionar.



Figura 111: Blog de Quinola
Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)

<http://quinolamasalla.blogspot.com/>

La creación del blog permitirá crear tráfico al micro sitio a parte de comunicar contenidos acerca del producto y elementos de interés del grupo objetivo. Es decir, nutrición, salud y deportes; de esta manera habrá interacción usuario / marca. Esto permitirá que exista intercambio de conocimientos o información entre usuarios lo que ayuda a la marca a crecer y conocer más acerca de sus consumidores; manteniendo una comunicación menos ortodoxa. También el blog servirá para comunicar eventos o aplicaciones que la marca realice durante todo el año y así tener más posibilidades de comunicación entre los usuarios.

Herramientas de posicionamiento SEO/SEM

Como primer paso para poder posicionar al micro sitio que se desarrolla es que se trabaje con SEO ya que es un herramienta gratuita y mediante la búsqueda de palabras claves y el trabajo que se le dé al micro sitio en los tags al momento de desarrollarla los buscadores de GOOGLE lo encontraran más rápido, además el constante cambio de información que se le dé al micro sitio permitirá que los bots lo busquen de manera más fácil. Un punto fundamental es que el micro sitio tendrá presencia en redes sociales y blog lo que nos ayudará a que el micro sitio se encuentre más rápido y se posicione mejor.

Palabras claves en Ecuador

60.500 búsquedas con la palabra nutrición

+ Añadir palabras clave Descargar Estimar tráfico de búsqueda Ver en formato de texto Más como estos Ordenado por Relevancia Columnas				
- Términos de búsqueda (1) 1 - 1 de 1				
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	
☆ nutrición	Baja	2.740.000	60.500	
- Ideas para palabras clave (1) 1 - 1 de 1				
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	
☆ nutrición en gestantes	Baja	1.900	46	

201.000 búsquedas con la palabra salud

+ Añadir palabras clave Descargar Estimar tráfico de búsqueda Ver en formato de texto Más como estos Ordenado por Relevancia Columnas				
- Términos de búsqueda (1) 1 - 1 de 1				
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	
☆ salud	Baja	13.600.000	201.000	
- Ideas para palabras clave (0) 0 - 0 de 0				
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	

135.000 búsquedas con la palabra deporte

+ Añadir palabras clave Descargar Estimar tráfico de búsqueda Ver en formato de texto Más como estos Ordenado por Relevancia Columnas				
- Términos de búsqueda (1) 1 - 1 de 1				
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	
deportes	Baja	11.100.000	135.000	

5.400 búsquedas con la palabra deportes extremos

A screenshot of the Google Keyword Planner interface. The search term 'deportes extremos' is entered. The table below shows the search volume data.

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
deportes extremos	Baja	90.500	5.400

27.100 búsquedas con la palabra entrenamiento

A screenshot of the Google Keyword Planner interface. The search term 'entrenamiento' is entered. The table below shows the search volume data.

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
entrenamiento	Baja	1.500.000	27.100

Presupuesto estimado para el SEO-SEM

La inversión es de 5.000\$ para todo el año. Se utilizó una herramienta de Google de optimizadores, las mismas palabras del SEO serán utilizadas en el SEM.

Palabra clave	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC medio estimado	Posición del anuncio estimada	Clics diarios estimados
nutricion	2.740.000	450.000	1,03 US\$	1,07	399,02
salud	13.600.000	2.740.000	1,04 US\$	1,11	187,12
deportes	11.100.000	1.830.000	1,01 US\$	1,05	143,17
deportes extremos	90.500	9.900	1,02 US\$	1,08	5,03
entrenamiento	1.500.000	550.000	1,02 US\$	1,05	12,02

Lo cual no arrojó los siguientes datos permitiendo así poder calcular el promedio que se va utilizar en cuanto CPC de las palabras claves y red display. El costo por click máximo predeterminado es de 1,05 \$.

Los clicks diarios estimados son de un costo de 0,34 centavos (esta cantidad puede bajar o subir). Este precio hay que sumarle el 12% IVA y 17,65% lo que nos da 0,40\$ para el cliente por click diario.

Los clicks estimados para este año son de 12.500, es decir de mis 5,035.400 vistas se divide el 0,40ctv lo que me da 12.500. Hay que tomar en cuenta que los precios podrán variar según la necesidad de la campaña podrá disminuir o aumentar.

Herramienta SEM

Mediante las mismas palabras utilizadas por el SEO, se utilizarán para trabajar en la red display de google, ya que es un buscador que se utiliza mucho en el país, de esta manera las personas que busquen con esas mismas palabras encontrarán los banners y así podrán dirigirse a mi micro sitio.

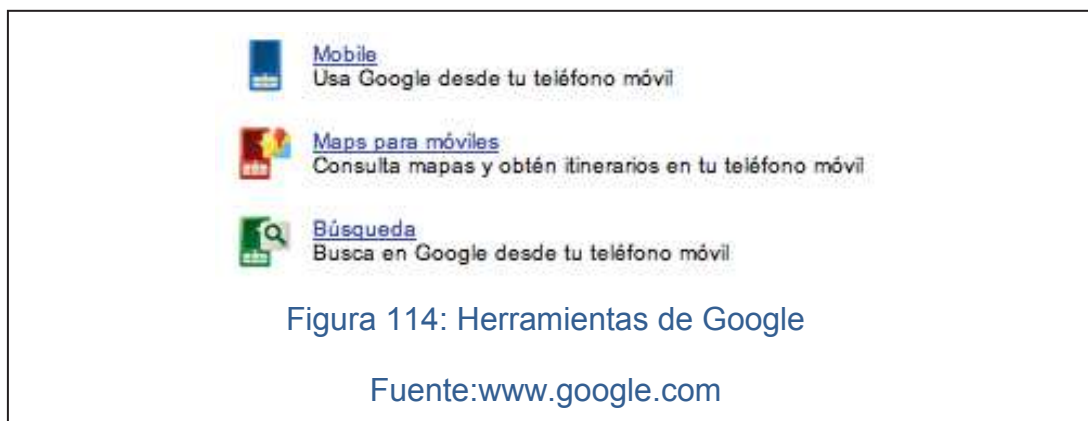
Red display Google

Es una herramienta fuerte puesto que permite controlar la campaña mediante: segmentación por edades, ciudades, sexo. Hay que tomar en cuenta que los banners serán modificados según la necesidad de la campaña y viendo la evolución de mi grupo objetivo en cuanto al tráfico que se genere en el micro sitio.

Un punto importante es que la red display permite pautar en otras herramientas que usa el grupo objetivo como :



También permite pautar en más de 45.000 aplicaciones móviles donde también estará presente la marca. Todas estas aplicaciones son para android.



Esto permitirá que la pauta de los banners esté en los lugares que mi grupo objetivo le interese y así lograr el posicionamiento del micro sitio.

Banners en páginas web

El Comercio es una página de mucho tráfico además que la Red Display me permite pautar ahí ya que se utilizará las mismas palabras del SEO/SEM. La idea principal es que los banners estén en las páginas de palabras seleccionadas y en diferentes páginas.

El Comercio



Figura 115: Banner 1

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

<http://www.masalladelimite.com/banner%20demo.html>

Segunda opción



Figura 116: Banner 2

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

<http://www.masalladelimite.com/banner%20demo1.html>

Anuncios en Facebook

También se utilizará como herramienta anuncios en Facebook para comunicar el micro sitio. Además, de invitar a los usuarios a conocer más sobre Quinola y sus beneficios proporcionando contenidos relevantes al usuario.



Figura 117: Facebook anuncios

Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)

Los anuncios de Facebook se dividen en dos tipos:

Historias patrocinadas que se divide en conexión con un página es decir que permite que solo salga un me gusta de las personas.

Anuncios de Facebook también se divide en anuncio de una publicación en la página es decir que se promociona en un posteo.

Se utilizarán los dos anuncios pero se podrá alternar según la necesidad de la campaña y como el usuario reaccione a cualquier anuncio en Facebook. La cantidad de personas que está dirigido los anuncios a nivel nacional

segmentando al grupo objetivo determinado que es de 20 a 24 años, entre hombres y mujeres que les gusta el deporte lo que nos da una cantidad de 495.240 personas en ese rango en Ecuador.

El costo por click será 0,12 ctvs. Sumando el 12% de IVA y el costo de agencia 17.65% lo que no da como resultado 0,34 cvs. Para el cliente es lo que se cobraría. Es decir que la inversión aproximada es de **5.000 \$** para todo el año, hay que tomar en cuenta que el precio y las acciones que se tomen durante la campaña dependerán de la efectividad y los cambios que se realicen en el mismo período.

Los datos investigados han determinado que existe un grupo objetivo de 495.240 personas de las cuales de ellas solo se alcanzar en un año 30.000 personas. Es decir que la inversión de **5.000 dólares** se divide por 0,34 ctvs. Lo que me da 14.285 este resultado multiplicado por 2 (ya que de dos usuarios uno hace click y el otro no) lo que nos da 30.000 personas que queremos llegar en este año. Hay que tomar en cuenta que los datos pueden cambiar según se desarrolle la campaña ya que lo principal es optimizar y dar resultados al cliente.

Community Manager

Un punto fundamental a crear un plan de comunicación digital para una empresa es el mantenimiento y el manejo de las redes sociales. En el caso de Cereales Andinos S.A, específicamente con el producto Quinola es necesario la contratación de un **community manager** que maneje toda la campaña en redes sociales de esta manera podremos conocer las necesidades y mantener activo el manejo del producto con contenidos relevantes al usuario lo cual creará lazos entre la marca y el cliente.

El encargado de manejar la campaña para Quinola debe ser una persona con conocimientos en comunicación digital y sobre el trabajo con el cliente para poder dar soluciones e implementar contenido efectivo que ayude al posicionamiento de la marca.

Redes Sociales relacionadas con el micro sitio

http://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/quinolaec



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Mas allá del límite'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Belen Tapia'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Mas allá del límite', 'Biografía', 'Ahora', and 'Lo más destacado'. The main content area displays several posts from the page, including a photo of a mountain biker, a text post about climbing in Pifo, and a shared YouTube video titled 'ciclismo pasaje(ecuador)'. The right sidebar features a list of friends and an advertisement for 'Delicias MC'.

Figura 118: Facebook, contenido Quinola
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)



Figura 119 : Facebook contenido Quinola
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Los posteos en Facebook serán cada 3 horas con información relevante al usuario (deporte, salud, nutrición y producto), pero dependerá de la necesidad y de lo que se desea informar. Los días miércoles serán de mayor trabajo en cuanto a contenidos puesto que las horas pico para postear son a las 3 de la tarde (**investigación realizada a nivel internacional**) es un punto fundamental al momento de trabajar en Facebook.(**anexo 18**)

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
1 semana	Contenido sobre el producto y sus beneficios	Recetas para una buena alimentación con el producto.	Se mencionará al micro sitio y su actividad CLUB QUINOLA	CLUB QUINOLA y se subirán fotos de deportes en el país.	Temas sobre deportes y alimentación con QUINOLA además de mencionar la participación del CLUB QUINOLA	Producto QUINOLA mencionando los beneficios que tiene y sobre todo que es un producto orgánico.	Tips para relajar el cuerpo después de haber realizado ejercicios.	
2 semana	Se dará mucho énfasis en CLUB QUINOLA y que entren al micro sitio y formen su equipo. También comunicar recetas con el producto.	Lograr que las personas respondan preguntas sobre: tipo de entrenamiento para correr o para escalar, logrando que exista interactividad entre los usuarios.	Se dará mucho énfasis en CLUB QUINOLA y que entren al micro sitio y formen su equipo. Menciones del producto.	Tips de alimentación con QUINOLA para personas que les gusta cuidarse.	Se hablará sobre deportes que se practican en el Ecuador y donde puedes practicar.	Proponer rutinas de ejercicios además de incluir videos.	Proponer rutinas de ejercicios además de incluir videos.	Se dará mucho énfasis en CLUB QUINOLA y que entren al micro sitio y formen su equipo.
3 semana	Invitar a las personas que están ya registradas en el CLUB QUINOLA a que suban sus fotos con sus equipos y logren tener comentarios para llegar a la final	Información o estadísticas de deportes que se practica en el país.	Comentar sobre las fotos de los equipos, alentando a que las personas tengan interactividad.	Invitar a las personas que están ya registradas en el CLUB QUINOLA a que suban sus fotos con sus equipos y logren tener comentarios para llegar a la final	Postear información sobre premios y deportes extremos a nivel mundial	Posteando links de información sobre deportes extremos que le guste al grupo objetivo.	Seguir posteadando información del producto en relación con el deporte. Seguir invitando a que apoyen a su mejor equipo y puedan llegar a la final.	
4 semana	Se invitará a que sigan apoyando a sus equipos, además de hablar sobre el producto.	Cuidados para el cuerpo y nutrición con el producto QUINOLA .	Se indicará a los dos equipos que llegaron a la final e invitando a las personas que los apoyen el día del evento. Dando información exacta del lugar y la hora.	Consejos para llevar ropa apropiada para los deportes que se practique. Fútbol, rafting, traking.	Información del evento, hora, lugar, toda sobre el CLUB QUINOLA .	Día del evento Parque Metropolitano ganadores, la idea es que se suban las fotos a Facebook para que las personas vean el evento a tiempo real.	Se postear las fotos de los ganadores, subirán las demás fotos del evento.	



- Twitter



Figura 120: Twitter contenido Quinola
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

<http://twitter.com/masallaec>



Figura 121: Twitter contenido Quinola
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Los tweets serán 3 a 4 veces al día, los contenidos del twitter serán basados en temas sobre (deporte, salud, nutrición y producto), lo que logrará que el usuario pueda comentar y dar nuevos consejos para que exista interactividad. Las horas pico para postear es entre la 1 y 3 de la tarde, los días lunes y jueves (**investigación realizada a nivel internacional**) lo que permitirá más trabajo en estos días. (**anexo 18**) .
<https://twitter.com/masallaec>

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
1 semana	Tips de nutrición con el producto. También informar sobre el micros sitio .	Consejos para relajarte en el trabajo con ejercicios.	Información sobre el producto y sus beneficios QUINOLA	Información relevante sobre deportes en el país y a nivel mundial. Consejos para realizar ejercicios. Promocionar el micro sitio .	Lugares donde puedes realizar deporte dentro del país.	Tips para llevar un estilo de vida saludable.	Incentivar a los usuarios que nos den consejos en la parte alimenticia.
2 semana	Información del producto y donde encontrarlo además de compartir temas de salud.	Información sobre el CLUB QUINOLA y el MICRO SITIO para que la gente participe.	Consejos sobre ropa para ir de excursión o practicar cualquier deporte.	Incentivar a unirse al CLUB QUINOLA conocer más sobre beneficios del producto.	Informar sobre que es producto orgánico y sus beneficios.	Links donde puedan encontrar información acerca de deportes o nutrición	Información sobre el micro sitio y el CLUB QUINOLA
3 semana	Subir fotos del producto, además de hablar de su empaque práctico.	Los usuarios podrán comentar sobre su equipo para participar en el CLUB QUINOLA .	Nutrición y salud y como aporta el producto QUINOLA .	Promocionar el evento que se realizará y los equipos a participar.	Información sobre salud al momento de hacer deporte, con links de artículos relevantes.	Incentivar a unirse al CLUB QUINOLA y formar un equipo y participar.	Tips para ir de aventura y a que lugares.
4 semana	Se invitará a los usuarios a que apoyen a su equipo favorito para que participen en el evento	Información del evento el lugar donde se realizará.	Se indicará a los dos equipos que llegaron a la final y también a las personas para que apoyen a su equipo.	Nutrición y importancia de ejercitarse además de seguir informando del evento.	Información de la hora y lugar donde se realizará el evento.	Se informará a tiempo real lo que sucede en la competencia y los ganadores.	Información del evento además de compartir con los usuarios su experiencia

Diseño en el empaque Quinola para promocionar

Un punto importante es saber utilizar las herramientas que están al alcance, es por eso que se diseñara en la parte posterior del empaque de Quinola donde se indicará el micro sitio QR, el juego, las redes sociales lo cual permitirá llegar al consumidor de manera más fácil y practica. Hay que tomar en cuenta que el producto se encuentra en las cadenas más grandes del país como: SUPERMAXI, MEGAMAXI, GRAN AKI, MI COMISARIATO; esto permitirá que la comunicación sea a nivel nacional.



Figura 122: Empaque promocional
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Publicidad en revista

Para lograr una comunicación precisa del micro sitio al grupo objetivo se publicará publicidad en la revista VIDA ACTIVA, es una revista creada por la marca COSAS que es una revista internacional que en la actualidad tiene mucha presencia en el país.

Aviso primera etapa

Vida Activa es una revista para la clase social media alta/ alta su contenido es de excelente calidad referente a todo los deportes que se practica en el país, además de dar apertura a productos que tiene que ver con cuidados de salud y nutrición. Su cobertura a es a nivel de Guayaquil y Quito lo que nos permitirá estar a nivel Nacional. El pautar publicidad en esta revista permitirá que la información que se desea dar a conocer al grupo objetivo sea precisa. Es por eso que se pautará durante 3 meses en la primera etapa y luego en la tercera etapa reforzando la comunicación y dando a conocer eventos durante un año ya que la revista sale todos los meses. Un punto importante es que también habrá código QR para que las personas puedan escanear y entrar directo al micro sitio.



SABEMOS LO QUE TU CUERPO
NECESITA PARA IR... **+ allá del límite**

Nuevo formato con Pina

Quinola
QUINOLA CON PINA

Visita ahora
▶ www.masalladelimite.com
Y forma parte del Club Quinola

Encuétranos en:

- facebook.com/masalladelimite
- @masalla
- quinolamarala.blogspot.com

Figura 123: Aviso promocional
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Alianzas Estratégicas

La idea principal, es unirse con marcas como North Face y Tesalia puesto que ayudarán a la entrega de premios y dar productos a los concursantes en cada evento que se realice durante dos meses en Club Quinola.

NORTH FACE: Premios para los concursantes y presencia de marca en el lugar.

TESALIA: Entrega de agua para la hidratación y presencia de marca.

Esta alianza permitirá tener lazos fuertes con estas marcas para trabajar en un futuro en el evento final Quinola Race. También creará free press lo que es una ventaja gigante y ayudará al producto a ser conocido a nivel nacional.

Control

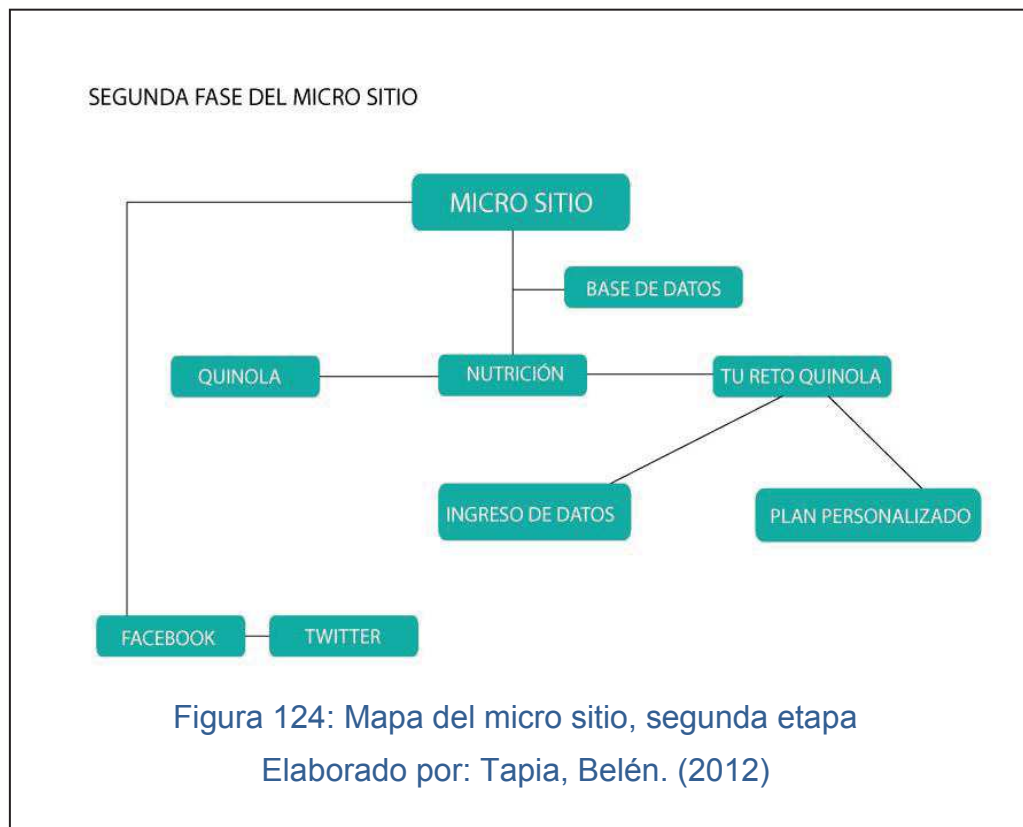
El plan de comunicación digital desarrollado para Cereales Andinos S.A., y su producto Quinola necesitan del control mensual de todas las actividades que se realice. Es de suma importancia controlar y vigilar el desarrollo de las herramientas implementadas en la primera etapa ya que juega un rol importante al momento de promocionar el producto y conservar usuarios. ES por eso que el rol del community manager y del cliente (Cereales Andinos S.A.), trabajen en equipo puesto que todos los cambios o implementación de nuevas herramientas permitirán el crecimiento de la marca.

El community manager tendrá la obligación de entregar mensualmente y al final de la primera etapa un informe donde se pueda apreciar los avances y cambios a realizar si fuese necesario en cada una de las herramientas: redes sociales, micro sitio, herramientas SEO/SEM, red display, pauta en revista.

Segunda fase: Recordación

En esta etapa es crucial lograr crear fidelidad de usuario frente a la marca. Que los clientes se sientan identificados con el producto y crear información de la marca.

Mapa del micro sitio



Para mantener fuerte a la marca y seguir aportando al grupo objetivo con contenido se desarrolla una aplicación que estará en el micro sitio.

Acción

En el micro sitio habrá una aplicación que tiene el nombre **Tu Reto Quinola** la idea de esta aplicación es que la personas entren al micro sitio ingresen sus datos y obtengan un plan personalizado donde tendrá una dieta equilibrada y llena de nutrición. El principal punto de esta dieta es el desayuno y las entre comidas (pequeñas raciones de comida antes del almuerzo y merienda) que en el caso de deportistas es importante además de que habrá rutinas que desarrollen habilidades como: resistencia, cardio y etc a través de dibujos que expliquen a los usuarios y los puedan realizar. Cada día habrá distintas rutinas y dietas. Las dietas serán con una especialista en nutrición de deportistas. El plan personalizado se lo comunicara a través de redes sociales.

Desayunos	Entre comidas	Ejercicios
Quinola, vaso de leche, jugo de toronja, huevos duros y una rodaja de pan integral	Yogurt y una manzana Té y galletas integrales	40 abdominales 30 sentadillas 30 flexiones
Quinola con pedazos de fresas , leche , jugo de sandia y queso	Uvas y peras Sanduche de atún	50 flexiones 50 Tijeras

Tabla 5: Contenido de información
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Aplicación



Diseño del empaque para promocionar

Se informará de la aplicación en el micro sitio de esta manera puedan adquirir su dieta personalizada.



Aplicación Móvil

Implementar una aplicación para celular permite que exista interactividad entre marca- consumidor lo más importante es lograr que el usuario obtenga información y contenido de relevancia es por eso que se crea esta aplicación para mantener viva la presencia de la marca.

Acción

El grupo objetivo siempre está buscando lugares donde encontrar información sobre eventos deportivos en el país. Es por eso que se crea esta aplicación donde el usuario podrá encontrar contenidos sobre eventos que se vayan a realizar en el país de esta manera el cliente podrá encontrar todo lo que busca en una aplicación. La descarga será a través de un código QR que estará en las redes sociales de Facebook y Twitter para que puedan descargar. De esta manera logra que el usuario se sienta comprendido y que sienta que existe una marca que se preocupa por dar esa información.

Desarrollo de la aplicación móvil

La aplicación móvil será desarrollada con una plataforma de IOS de Apple puesto que Blackberry ya está saliendo del mercado.

- **Código QR en celulares en Facebook**



Figura 127: Código QR Quinola
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Aplicación móvil

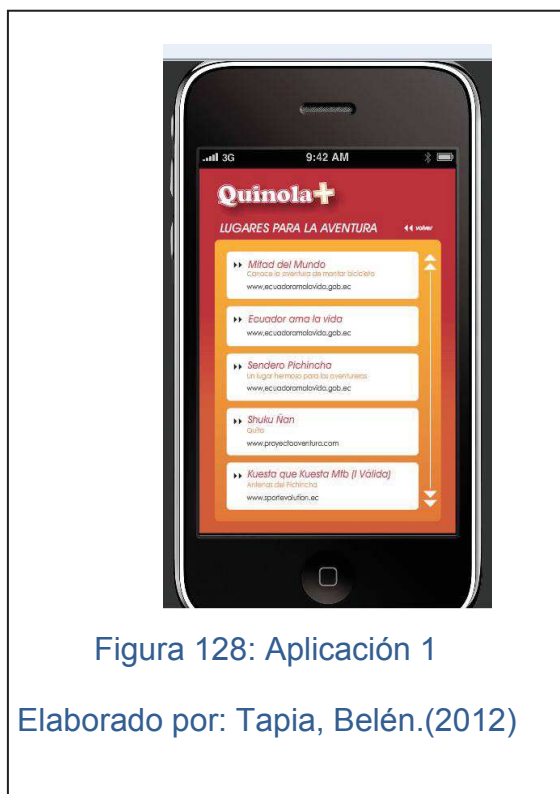


Figura 128: Aplicación 1

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)



Figura 129: Aplicación 1

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

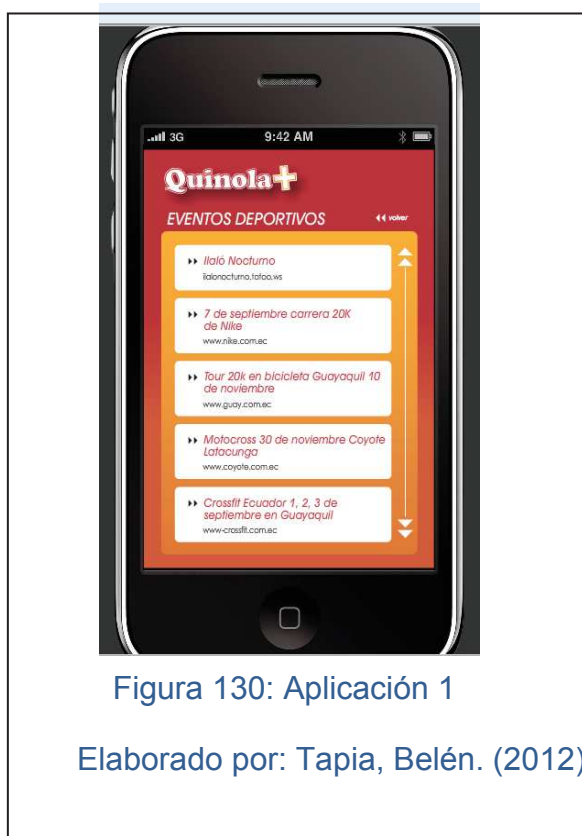


Figura 130: Aplicación 1

Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)

<http://www.masalladelimite.com/appmovil.html>

Diseño del empaque para promocionar

Se informará también a través del empaque la aplicación y mostrando el QR para que lo puedan escanear.



Figura 130: Empaque 2
Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)

Aplicación Facebook

La idea es lograr enganchar a los usuarios con la marca y que sientan que el producto Quinola se interesa por ellos. Es por eso que se implementará una aplicación en Facebook donde permitirá interactuar con la marca de manera divertida.

Acción

Esta aplicación se llama **Desayuna con Quinola** la idea es que las personas entren a la aplicación y puedan crear su propio desayuno con Quinola de esta manera podrán elegir elementos que estarán en la aplicación (uvas, pan, platanos, Quinola) los cuales podrán ser ubicados en una mesa que se encuentra en la aplicación de esta manera exprese la idea de un desayuno y luego podrán ponerle nombre a su desayuno y compartirlo con amigos y hablar de lo bueno que es desayunar bien. Así tendremos interactividad con el usuario y mantener a la marca presente esto permitirá también tener una base de datos para el cliente.



<http://www.masalladelimite.com/appfacebook.html>

Desarrollo de la aplicación

La aplicación será desarrollada en flash puesto que el usuario podrá elegir los elementos que se encuentren en la aplicación.

Control

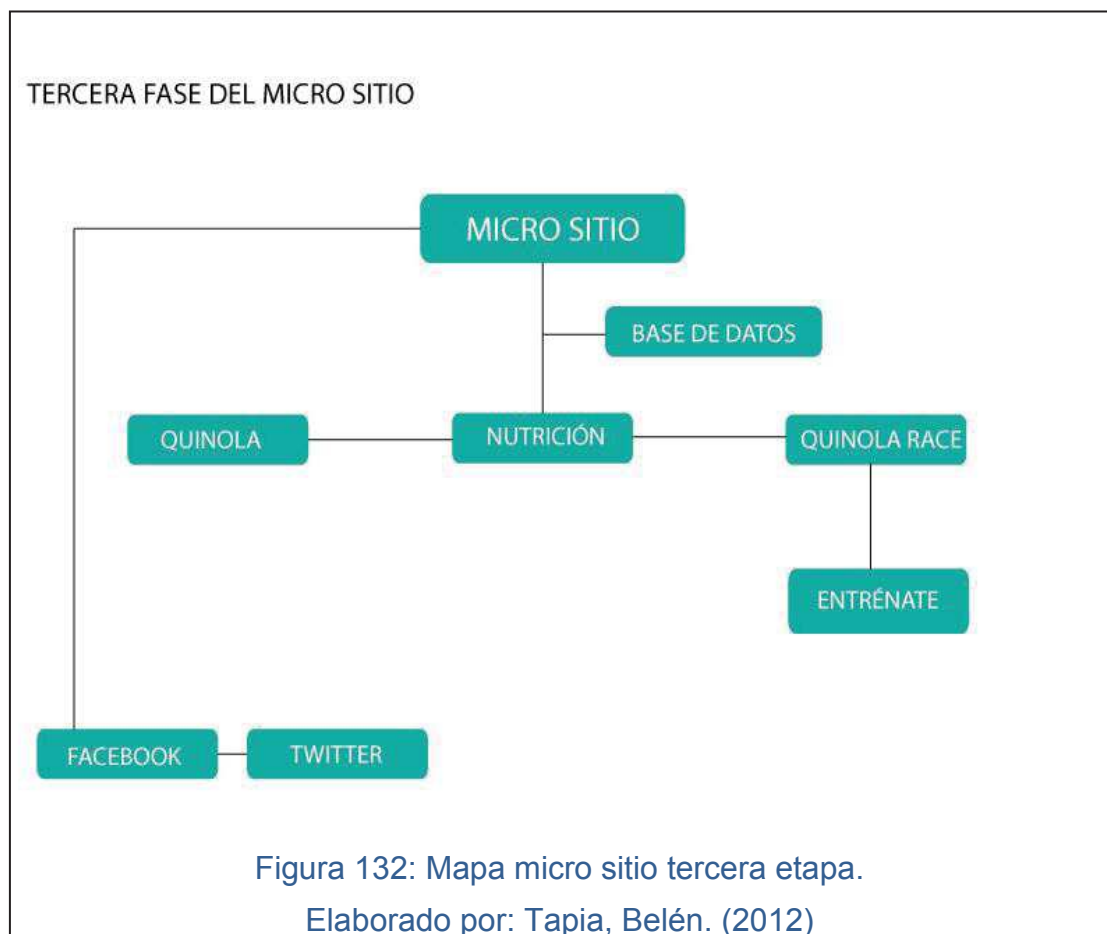
El plan de comunicación digital desarrollado para Cereales Andinos S.A., y su producto Quinola necesitan del control mensual de todas las actividades que se realice. Es de suma importancia controlar y vigilar el desarrollo de las herramientas implementadas en la primera etapa ya que juega un rol importante al momento de promocionar el producto y conservar usuarios. Es por eso que el rol del community manager y del cliente (Cereales Andinos S.A.); trabajen en equipo puesto que todos los cambios o implementación de nuevas herramientas permitirán el crecimiento de la marca.

El community manager tendrá la obligación de entregar mensualmente y al final de la segunda etapa un informe donde se pueda apreciar los avances y cambios a realizar si fuese necesario en cada una de las herramientas: redes sociales, micro sitio, herramientas SEO/SEM, red display, aplicación móvil y juego en Facebook.

Tercera fase: Mantenimiento

Lo que se busca en esta etapa es que el grupo objetivo ya reconozca la marca y, que este posicionada en su mente.

Mapa del micro sitio



Micro sitio

Tendrá una aplicación la cual permitirá al usuario entrenar a diario y ver su evolución para el evento que se realizará a final del mes que será una carrera.

Acción

Este evento se comunicará a través de redes sociales, en el empaque del producto y revista. La carrera se llamará **Quinola Race**. El punto clave es la inscripción que será en los puntos de venta como: **North Face, Supermaxi, Megamaxi** de Quito los cuales permitirá que las personas se puedan inscribir y pagar el costo 5\$ además de elegir su tamaño de camiseta y recibir el número el cual tendrá en día de la carrera. También de esta manera podremos recuperar la inversión del gasto del evento. El segundo punto es la aplicación tiene el nombre de **ENTRÉNATE** aquí los usuarios podrán poner su nombre, el día, hora de entrenamiento y podrá guardar los datos lo que al final permitirá que obtenga una base de datos de su entrenamiento el cual se enviará por mail y así los clientes verán su evolución. El proceso de inscripción y entrenamiento durará 2 meses y luego se realizará el evento. El lugar de la carrera sera en el Chaquiñán en Cumbaya, la cantidad de gente será un total de 200 personas y la carrera será de 5k.

Aplicación micrositio

www.masalladelimite.com/etapa3.html

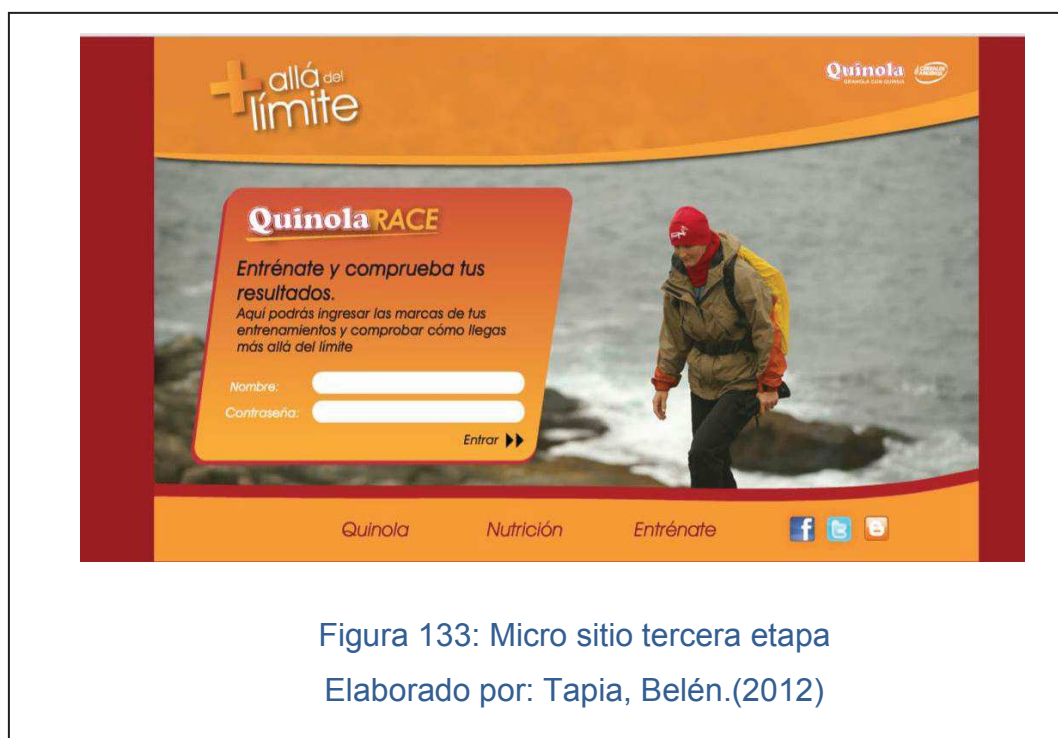


Figura 133: Micro sitio tercera etapa
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)



Figura 134: Micro sitio tercera etapa

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

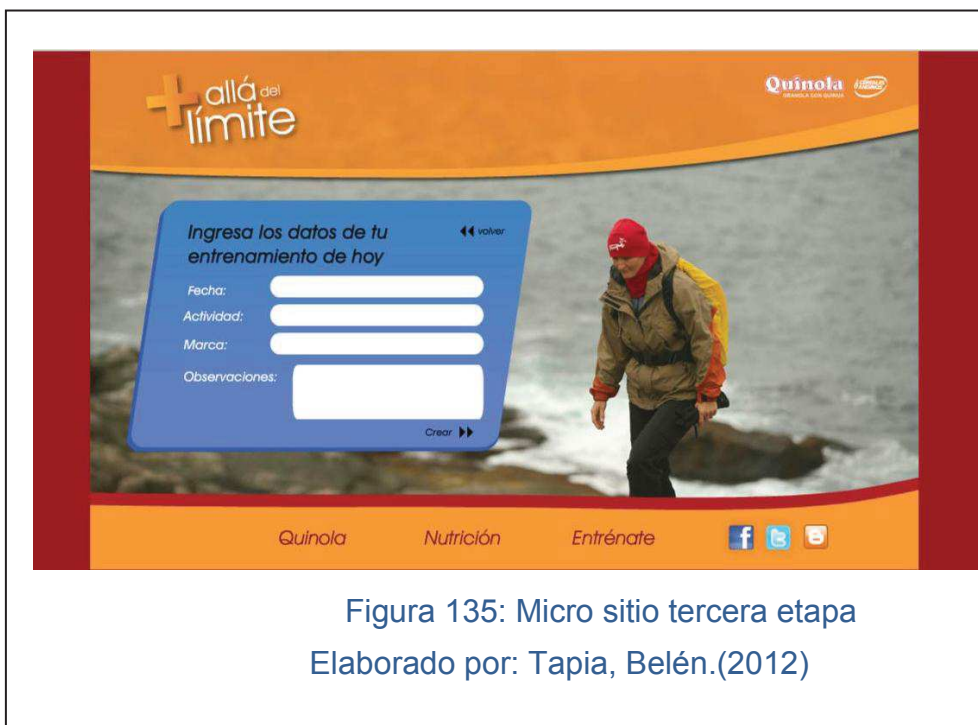


Figura 135: Micro sitio tercera etapa

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

- **Diseño del empaque para promocionar**



Figura 136: Aviso 3

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

- **Diseño revista Vida Activa**

¿ESTAS LISTO PARA DEMOSTRAR TU LÍMITE?

allá del límite

Quinola RACE

Donde el ejercicio y la nutrición se unen.

Entréate en:
 >>> www.masalladelimite.com

Puntos de inscripción en Quito:
 >>> SUPERMAXI Y MEGAMAXI

Encuétranos en:
 facebook.com/masalladelimite
 @masalla
 quinolamasalla.blogspot.com

Auspiciado por:

Figura 137: Aviso 3

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

- Facebook



Figura 138: Facebook contenido

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Evento Quinola Race

El objetivo principal de esta carrera es lograr el interés por el consumo de productos orgánicos de calidad y hechos en el país además que las personas obtengan no solo un producto sino un aliado que les ayude a mantenerse en forma y dar contenidos de calidad. En la actualidad el país ha aumentado la práctica por el deporte, es por eso que tomamos como una herramienta fuerte el desarrollar una carrera para dar a conocer a Quinola. Esto permitirá que exista free press y que la marca tome fuerza en el mercado de alimentos saludables. Sin dejar de un lado la fuerza en en los medios digitales.

Invitación para canales

La principal idea es invitar a canales para que sepan del desarrollo del evento de esta manera tener el apoyo de los canales y así tener presencia en

televisión a nivel nacional. Los canales que se enviarán las invitaciones son los siguientes:

CANAL	INVITACIÓN
GAMA	1
TELEAMAZONAS	1
ECUAVISA	1
TC	1

Tabla 6: Canales RR.HH

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Diseño invitaciones



Figura 139: Invitación para canales

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Alianzas estratégicas

Un punto primordial es crear alianzas con empresas que mantenga un concepto similar al que se desea transmitir con el producto Quinola. Es por eso que las alianzas se harán con las siguientes marcas:

NORTH FACE: Es una marca muy reconocida a nivel de deportistas a nivel mundial y ahora local. Esta marca tiene mucha relación con el concepto que deseamos transmitir al grupo objetivo que es clase media alta /alta además que son personas que aman el deporte y saben alimentarse bien. La idea es que la marca tenga presencia en el evento además de proporcionar los premios a los ganadores lo que ayudará a disminuir gastos. Lo interesante de crear esta alianza es que son dos productos diferentes puesto que el uno aporta con implementos de calidad para realizar deportes y Quinola aporta con nutrición de calidad.

TESALIA: La marca Quinola es un producto natural y de calidad es por eso que la alianza que se crea con TESALIA es fundamental puesto que el agua es un saludable además de ser un producto local. La empresa proporcionara con el producto para los competidores el día de la competencia. La unión de estas dos marcas son fundamentales para compartir la nutrición sana.

AGROCALIDAD: Es el punto fuerte para realizar la alianza puesto que es este organismo el que regula y ayuda a que los productos orgánicos en el país se han de calidad, la alianza que se genera es el apoyo del gobierno en eventos deportivos y se incentive a la alimentarnos bien. El ministerio aportará con permisos en el municipio el día del evento.

Evento

La idea principal es trabajar con una empresa que realiza eventos deportivos la cual se encargara de pedir permisos y ayudar con el evento en cuanto seguridad y organización. La empresa es SPORTIMES la cual permitirá tener un evento excelente y buenos resultados para la marca.



Figura 140: Camisetas para el evento

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Material para el día del evento



Figura 141: Cintas para el evento

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)



Figura 142: Back para el evento

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)





Figura 144: Lonas para el evento

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)



Figura 145: Foto del evento
Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

Control Final

Todo lo que se realizará ese día en el evento será comunicado a través de redes sociales además de unir lazos entre North Face en su paginá de facebook lo que ayudará a un posicionamiento dado que la marca tiene un gran número de usuarios y así también, se generará un “boca a boca” del producto. El principal objetivo es lograr que la marca comience a posicionarse en la mente del grupo objetivo y a reforzar la marca en el mercado.

Es importante recalcar que se debe realizar control de todo lo que se ha realizado durante esta etapa y tener informes sobre el desarrollo de los medios digitales. En este último control se obtuvo información de todo lo que se realizó durante este año y que beneficios se obtuvieron con las herramientas mencionadas lo que permitiría conocer al usuario y continuar con la comunicación digital.

6.4 Propuesta página web empresarial

Como segundo punto se debe recalcar que la empresa tiene una página web que no ha actualizado sus contenidos desde el año 2003. Además, que toda la información que se encuentra en la página web esta desactualizada.

Lo ideal es que se pueda estructurar nuevamente el contenido, con la nueva información que la empresa tiene actualmente. Por tal motivo, es que se plantea una nueva página con las siguientes características. Es importante recalcar que la empresa tiene que hacer actualizaciones de su página web para que el posicionamiento y contenido para el usuario sea importante.

Desarrollo de la página web

La página esta creada en Flash y HTML permitiendo que sea interactiva y se pueda modificar el texto.

Contenidos de la página web

Mostrar los beneficios y características de la empresa; lo cual ayudará a tener una imagen nueva y fresca de la empresa:

- **Nosotros:** se hablará de la visión y misión de la empresa
- **Como lo hacemos:** es muy importante que las personas sepan de donde vienen los productos es decir se hablar de los agricultores, que es un producto orgánico, certificaciones ya que es importante educar al consumidor y que sepa diferenciar entre otros productos.
- **Productos:** aquí se hablará sobre la base de los productos, productos que están en el mercado y los próximos productos a desarrollarse.
- **Trabajo con el gobierno:** aquí se hablará sobre el trabajo que realiza la empresa con proyectos como Aliméntate Ecuador e INFA.

- **Labor social:** es importante que las personas conozcan los trabajos que hacen con comunidades.
- **Donde estamos:** es importante que las personas sepan dónde está la empresa y los productos lo haremos de manera dinámica ubicando un mapa para que se puedan ubicar.
- **Contáctanos:** tenemos que tener dos tipos de pedidos uno para empresas y otro para opiniones del consumidor.



Figura 146: página web, Cereales Andino

Elaborado por: Tapia, Belén. (2012)

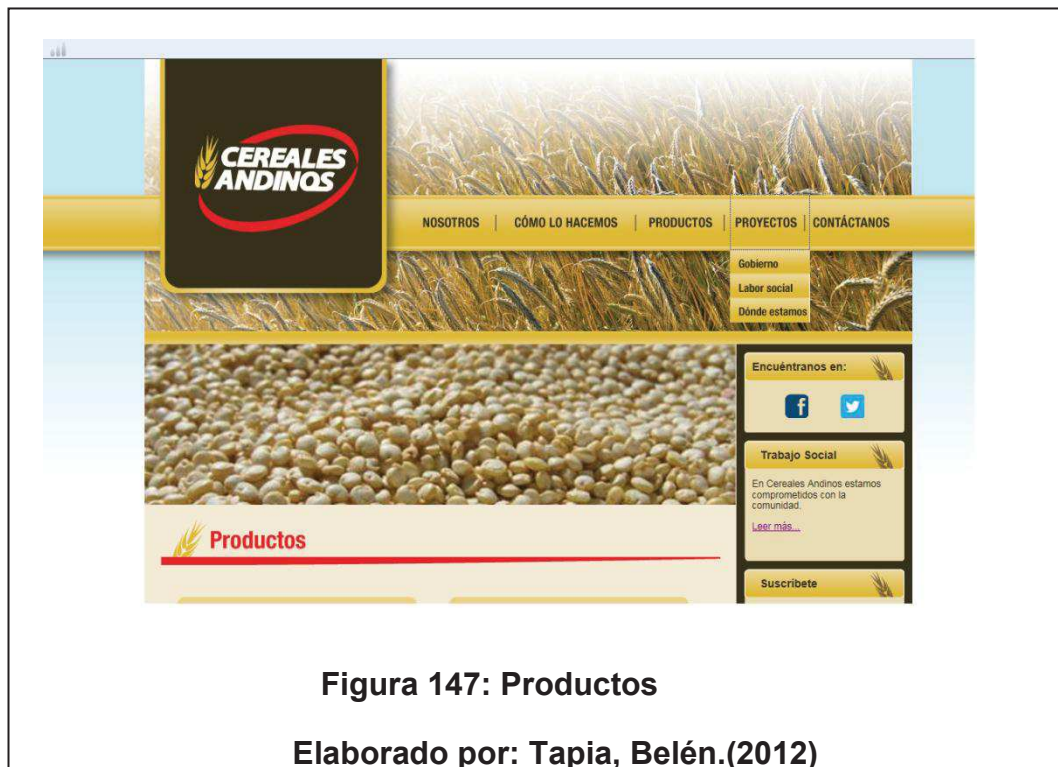


Figura 147: Productos

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)



Figura 148: Como somos

Elaborado por: Tapia, Belén.(2012)

6.5 Cronograma Plan de Medios

Primera etapa Lanzamiento																				
Actividad	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Micro sitio más la aplicación Club Quinola + QR empaque																				
Herramientas SEO																				
Herramientas SEM																				
Red Display																				
Anuncios Facebook																				
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blog)																				

Segunda etapa Recordación																
Actividad	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aplicación Facebook (Desayuna con Quinola)																
Aplicación micro sitio (Dieta personalizada)																
Aplicación Móvil (Quinola +) más QR EMPAQUE																
Herramientas SEO																
Herramientas SEM																
Red Display																
Anuncios Facebook																
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blog)																

Tercera etapa Mantenimiento																
Actividad	Abril				Mayo				Junio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aplicación entrénate																
Herramientas SEO																
Herramientas SEM																
Red Display																
Anuncios Facebook																
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Blog)																

Pauta Primera etapa

Revista	Tamaño de aviso	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Vida Activa	1/2 página (12x 15 cm)				X				X				X

Pauta Tercera etapa

Revista	Tamaño de aviso	MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Vida Activa	1/2 página (12x 15 cm)				X				X				X

6.6 Presupuesto

Al evaluar la factibilidad del plan de comunicación digital de Cereales Andinos, resaltamos que la empresa en la actualidad cuenta con un presupuesto alto lo que hace crear herramientas que permitan el desarrollo del mismo. A continuación se emplean medios como ATL/ MEDIOS DIGITALES que permitan sacar la mayor oportunidad para crecer en el mercado de productos orgánicos.

Pauta para Revista

Como se mencionó anteriormente el uso de medios ATL y eventos tendrán un costo alto pero es importante dar el apoyo para impulsar a los medios digitales.

El primer presupuesto es la pauta en la revista Vida Activa que se lanzará en la primera fase de lanzamiento con 3 avisos en 3 meses y luego en la tercera etapa con 3 avisos en 3 meses.

Descripción	Cantidad	Costo	Costo total
Avisos de 1/2 página	3	2.000	2.000
Avisos de 1/2 página	3	2.000	2.000
			4.000

El segundo presupuesto es del evento Club deportes Quinola que se realizará en la primera fase de lanzamiento en los meses de Septiembre /Octubre es una sola inversión durante la primera fase.

Descripción	Cantidad	Costo	Costo total
Rótulos a full Color	4	30	120
Cintas de separación	3	30	90
Back	1	50	50
			260

Hay que tener en claro que los premios serán dados por el North Face y en cuanto a producto hidratante Tesalia.

Premios	
Primer Lugar	Bicicleta profesional de montaña
Segundo Lugar	Una carpa para acampar
Tercer lugar	Un 70% de descuento en compras

El tercer presupuesto es sobre el evento final de la campaña es decir la tercera fase de recordación es una sola inversión en el mes de Mayo

Descripción	Cantidad	Costo	Costo Total
Lonas	5	100	100
Back	1	50	50
Cintas	3	30	30
Camisetas	100	500	500
Empresa Organizadora	1	5000	5000
			5680

Estos serian los costos en cuanto a revista y los dos eventos más importantes en todo el año en cuanto a permisos no se cobra ya que es un evento para actividades físicas. Esta inversión se la realizará una sola vez, puesto que algunas de las piezas se vuelven a usar para los eventos siguientes. El precio total de los 3 eventos más los diseños de los empaques e invitación es de USD **9,940\$**.

Diseños de empaques

El costo para diseñar la gráfica en la parte posterior de los empaques y además de crear invitaciones para los canales. Los costos se encarga la propia empresa con sus distribuidores.

Descripción	Cantidad	Costo	Costo Total
Diseño para empaques	5	180	900
Diseño para avisos	6	200	1.200
Diseño de invitaciones	4	120	480
			2.580

Presupuesto herramientas digitales

Para la implementación de aplicaciones y herramientas digitales los costos van a ser relativos puesto que podemos modificar la inversión según como la campaña vaya evolucionando permitiendo así poder optimizar o cambiar de estrategias

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo Total
Herramientas SEO (estrategía)	1	1.200\$	1.200
Herramienta SEM	1	5.000\$	5.000
Anuncios Facebook	1	5.000\$	5.000
Red Display	1	5.000\$	5.000
Hosting	2	90\$	90
Diseño (Facebook, Twitter y Blog)	1	400\$	1.200
Community Manager (Socializer)	1	300\$	3.600
Micro sitio (Diseño y Desarrollo)	1	3.000\$	3.000
Desarrollo página web corporativa	1	1.000\$	1.000
Aplicación Móvil	1	3.000\$	3.000
Aplicación Facebook (Juego)	1	400\$	400
			28.490

El costo de esta implementación será de una sola vez pero hay que tomar en cuenta que podría variar el precio ya que se podrá monitorear la campaña y saber si está teniendo efecto y resultados esperados caso contrario se tendría que efectuar nueva estrategia. Los precios de SEM – RED DISPLAY podrá variar, es abierto al presupuesto del cliente versus resultados obtenidos.

Costo anual incluido mantenimiento

Finalmente el costo final anual de la estrategia, incluido mantenimiento, creatividad y manejo de la campaña puesto que se desglosa en la creación de estrategias y diseño se puede observar en la tabla a continuación.

Descripción	Cantidad	Costo Total
Eventos,pauta y diseños	9.940	9.940
Herramientas digitales	28.490	28.490
		38.430
	FEE 17.65%	6.782
		45.212

El costo de la campaña es de un año, hay que tomar en cuenta que para lograr tener una rentabilidad de la inversión, dependerá mucho del alcance en cuanto a impacto que se le dé a los medios digitales y herramientas digitales este proceso se lleva a cabo durante todo el proceso, pero se podría llegar a un 15% de rentabilidad en el ROI de la empresa.

Hay que tomar en cuenta que el ROI en medios digitales se lo mide durante la campaña, puesto que el plan de comunicación digital esta direccionado a promocionar una marca frente a su grupo objetivo y crear presencia frente al resto de marcas, si a través de la acción se logra el aumento de venta del producto será un indicador de que la campaña funciona. Pero el principal punto es posicionar en el mercado como una marca

6.7 Conclusiones y Recomendaciones

- En la vida cotidiana de las empresas u organizaciones, existe una diversa cantidad de situaciones a las que debe enfrentarse. Cada vez que se necesita tomar una decisión; cada vez que se desea evaluar diferentes líneas posibles de acción; cada vez que se demanda coordinar acciones con otras personas; cada vez que se quiere anticipar posibles consecuencias o reacciones motivadas por las elecciones tomadas; cada vez que se requiere observar el flujo de las comunicaciones internas y externas; se hace necesario establecer un diagnóstico que evalúa, anticipa o pondera las alternativas presentes.

- Es así que el Desarrollo Organizacional de las empresas, tiene estrecha vinculación con las nuevas teorías, técnicas, tácticas, instrumentos... de comunicación efectiva, que ha ido experimentado cambios relacionados con las efemérides o corrientes de comunicación; que verdaderamente animen las estrategias empresariales y, que por ende, permitan el crecimiento sostenido tanto de productos, así como también de bienes y servicios.

- En fin, las breves afirmaciones sostenidas en los párrafos predecesores, sirven de preámbulo y, si se quiere de improntas al desarrollo de las conclusiones obtenidas, luego de la investigación. Las que se pasan a exponer, no sin antes mencionar, que dichas conclusiones tiene como fin último demarcar brevemente la trascendencia de la comunicación efectiva y digital en sus diversos ámbitos, en las modernas empresas, sin importar su rubro.

- El aumento de las formas de comunicación en el entorno organizacional, ha determinado, que las empresas que desean: mejorar ventas; captar más clientes y/o consumidores; mantener informado a la sociedad de sus bienes, productos y servicios; alentar a las inversiones por parte de sus socios y

dueños, etc. Deban utilizar las nuevas herramientas comunicativas digitales que en el mundo están dando éxito, como por ejemplo: las redes sociales. Lo cual otorga una gran ventaja; que es la rapidez para poder informar y comunicar a pesar de las grandes distancias que exista, para aquellas personas y organizaciones que desean comunicar y dar a conocer lo que sucede en el ámbito cultural organizacional, social de la empresa, o lo que sucede con los productos que se elaboran, se tiene la facilidad de tomar fotos o grabar videos y subirlo en cuestión de minutos al youtube o alguna red social, o también hay la posibilidad de expresarse en twitter, facebook o en un blog propio sobre algún determinado tema referente a la empresa.

- En lo referente a la elaboración y desarrollo de productos orgánicos, en el país, tanto las empresas nacionales así como también las extranjeras, no se han posicionado adecuadamente frente a los consumidores de este tipo de productos, dado la escasa “cultura” alimentaria sana, la poca difusión de estos productos y la inadecuada utilización de medios digitales, como herramienta de promoción y desarrollo de marca.
- Otro aspecto determinante que la investigación dejó en claro; es que aún se tiene viejas creencias sobre la trascendencia de la comunicación, para el desarrollo y sostenimiento de la marca. En otros términos, lo que se pretende sostener es que la comunicación continúa siendo vista como un gasto y no como una inversión, además de ser columna vertebral de las empresas y, por tanto animadora de las estrategias corporativas.
- También se concluye que la falta de definición en la planificación de los negocios, olvido de mercados particulares, falta de adecuación necesaria para maximizar crecimiento y beneficios mediante la comunicación digital. Son claros indicadores de que la comunicación por medios digitales no está respondiendo a los nuevos posicionamientos estratégicos de la empresa Cereales Andinos S.A.

- Existe un bajo rendimiento de beneficios, ampliación de mercados, posicionamiento exiguo en los mercados meta y en las expectativas de retornos. Determina que hay que ejecutar una revisión continua y urgente de las estructuras organizacionales a cargo de las comunicaciones, el marketing... La empresa debe replantearse y adoptar una nueva estructura, adecuada con la nueva estrategia de comunicaciones digitales.

Recomendaciones

Una vez que se han identificado y puesto en orden lógico los aspectos relevantes que deben ser revisados en la Comunicación de la Empresa Cereales Andinos S.A., es posible comenzar a elaborar alternativas coherentes, planificadas, sustentables en el tiempo, pero sobre todo, que sean capaces de solucionar las disfuncionalidades existentes a nivel de la comunicación digital.

- El primer nivel debe ser el de un proceso de planificación bien definido, basado en un análisis de los factores claves en su sistema y su medio ambiente, cuyos basamentos son la promoción, información y comunicación de los productos elaborados por la Empresa Cereales Andinos S.A.
- En segundo lugar, hay que desarrollar planes continuos, estratégicos y operacionales del sistema de comunicación digital, de acuerdo con las políticas que se formularán, con el avance y crecimiento de la empresa. Es decir, se establecen criterios que describen los resultados esperados de la implementación y que implican acciones, requisitos y metodologías particulares para cada situación.
- Cada paso del proceso requiere de la interacción permanente entre investigadores, planificadores y quienes toman las decisiones, de modo que no exista interferencias entre los diversos grupos de acción.

- Para que Cereales Andinos S.A., dirija en forma adecuada y coherente los recursos que tiene, moviliza y requiere (sean estos: humanos –que son los más importantes- económicos, tecnológicos, políticos, culturales, etc.) necesita que el flujo de conocimientos, comunicaciones, mensajes e informaciones; sean canalizados de un modo apropiado, con lo que necesariamente repercutirá en un incremento de productividad humana/social. Es decir, mientras, mejor sean desarrollados los procesos de comunicación digital de Cereales Andinos S.A., mejor será la proyección de sus productos hacia el consumidor.

- Finalmente, una vez recorrido todos estos pasos, se debe informar de manera oportuna y sin ningún tipo de restricciones a toda la organización de los nuevos proyectos que se implementarán, de este modo no únicamente se mantiene informado al personal, sino, que se le hace parte del o de los proyectos venideros. Con una onda repercusión en los clientes y/o grupos meta.

Referencias

ALONSO, Manuel ,Coto, (2008), “El plan de marketing digital”, Madrid, PEARSON

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento del Agro. (2012). Certificadoras registradas en AGROCALIDAD. Extraído de <http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/>

Alimentos orgánicos. (2012.) Roots. Extraído de: www.rootsecuador.com

APRILE, Orlando, BORRINI, Alberto, ASCHUTA, Miguel, MARTÍNEZ, Jorge,(2009), “La publicidad cuenta su historia”, Argentina, La crujía ediciones.

“Alimentos orgánicos Ecuador ROOTS”, www.rootsecuador.com

“ Alcance en Ecuador”,
<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.socialbakers.com%2F&anno=2>

“Agencia federal de alimentos y drogas de Estados Unidos de Norte América”,
<http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm196467.htm>
!

“Agencia federal de alimentos y drogas de Estados Unidos de Norte América”,
<http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm196467.htm>
!

“ AGROCALIDAD en el Ecuador ” <http://www.agrocalidad.gob.ec/>

“AGROCALIDAD en el Ecuador programas”,
<http://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad/programas.php>

Alonso Coto, M. (2009). Blended Marketing vs. Marketing 2.0. *Plan de Marketing*. P. 6. España: PEARSON Editorial.

Arweb. (1 de Octubre de 2011). Concepto de Rich Media [Mensaje de blog].
Extraído de <http://www.arweb.com/chucherias/?p=1064>

About.com. (28 de Septiembre 2010). Qué es un microblogging. [Mensaje de Blog].
Recuperado de http://redessociales.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=redessociales&cdn=espanol&tm=46&qps=133_9_1280_678&f=00&tt=14&bt=0&bts=0&zu=http%3A//www.fanaticosdelsocialmedia.com/%25C2%25BFque-es-microbloging

Alto nivel. (22 de Febrero de 2012). Cifras de Youtube [Mensaje de blog].
Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/10530-las-cifras-de-youtube.html>

BEELEN, Paul, (2006), “Web 2.0 lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro, Madrid, PEARSON.

Burgos, Cerezo, Cortes, Cruz, Galolera, Gil, Godoy, Guardiola, Jiménez, Priego, Monge, Pérez, Pino, Polo, Revuelta, Sanagustin, Sánchez, Tejedor.(2009)Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing, España : Eva Sanagustin Ediciones.

“BSG certificadora Alemana/ Ecuatoriana de productos orgánicos”,
<http://www.bcsecuador.com/html/contactenos.html>

“ Book SEO”, <http://www.seobook.com/>

Break Media. Digital Video Advertising Trends 2012. (2012). [Versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de http://www.breakmedia.com/wp-content/uploads/2011/12/Video_Study_2012-12-8.pdf, p. 2

COORDINACION TECNICA ALEMANA,(2005),” Plan Nacional de Investigación en Agricultura Orgánica” ,Ecuador, Abya Yala Ediciones

ComeScore. (2011). La población de internet en América Latina crece el 15% en el último año, llegando a 112 millones de personas. *Prensa y comercio*. Recuperado

de http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People

Conectic.com. (22 de Diciembre de2011). Qué tipo de dispositivos se usa más en América Latina [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://conecti.ca/2011/12/22/que-tipo-de-dispositivo-se-usa-mas-para-entrar-a-internet-en-america-latina/>

ComScore. (2011). Mercado de redes sociales en experimental un crecimiento del 88% en involucramiento de 88% en el último año. *Prensa y Comercio*.
 Extraído de

http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/9/comScore_Releases_Report_The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America

Cobertura digital. (22 de Febrero de 2012). Twitter en Ecuador [Mensaje de blog]. Extraído de <http://www.coberturadigital.com/2011/07/25/twitter-ecuador-llega-al-nivel-de-visitas-de-el-comercio-y-el-universo/>

Cereales Andinos S.A.(2011).Plan de Marketing de la empresa Cereales Andinos S.A.[Versión Adobe Reader], p. 3.

Codex Alimentarius. (2011). Historia del Codex Alimentarius. Extraído de ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/understanding/Understanding_ES.pdf,p.5

Codex Alimentarius. (2011). Qué es el Codex Alimentarius, *instrumentos reglamentarios del Codex*. Extraído de ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/understanding/Understanding_ES.pdf,p.6

Codex Alimentarius. (2011.) ¿Qué es el Codex Alimentarius, *normas?* Extraído de ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/understanding/Understanding_ES.pdf, p.8.

Comunidad Andina. (2012). Normativas de precios. Extraído de http://www.comunidadandina.org/normativa/res/res_agro.htm.

Certificación de productos orgánicos. (2012). Certificados a nivel mundial ISO 65.Extraído de <http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>

Certificadora. (2012). BSG CERTIFICADORA Alemana / Ecuatoriana. Extraído de <http://www.bcsecuador.com/html/contactenos.html>

Cosimo Chiesa de Negri. (2009). CRM Las cinco pirámides del marketing relacional [versión Adobe Digital]. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=qYuY2dxyGaAC&hl=es>

Chong Luis José.(2007).Promoción de Ventas[versión Adobe Digital].Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=jX2gkvd2vYEC&hl=es>

“CEDECO”<http://www.cedeco.or.cr/documentos/Tendencias%20del%20mercado.pdf>

“Consumo de productos orgánicos a nivel mundial” <http://www.organic-world.net/yearbook-2011.html?&L=1> DESDE 2000 HASTA 2011

“Comida orgánica”, <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloid=3305>

“Comunicación Digital”, <http://entrecreativos.com/site/content/view/217/45/lacomunicación>

“Cifras YouTube”, <http://www.altonivel.com.mx/10530-las-cifras-de-YouTube.html>

Codex Alimentarius” http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp

“Codex Alimentarius normas,” <http://www.codexalimentarius.org/normas-oficiales/lista-de-las-normas/es/>

“Comité mixto de la FAO y OMS expertos en aditivos de alimentos”, <http://www.fao.org/food/food-safety-quality/scientific-advice/jecfa/es/>

“Comunidad Andina normas”, http://www.comunidadandina.org/normativa/res/res_agro.htm

David Caldevilla Domínguez. (2007). Manual de Marketing y Relaciones públicas. [Versión Adobe Digital Editions]. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=T7g1QP8ipu0C&hl=es>

Definición cereal.(2012).Que es el cereal. Extraído de <http://definicion.de/cereales/>

“Digital Video Advertising Trends 2012”,http://www.breakmedia.com/wp-content/uploads/2011/12/Video_Study_2012-12-8.pdf, p. 2

Domínguez Caldevilla David.(2007).Manual de Relaciones Publicas[versión Adobe Digital].Recueperado de <http://books.google.com.ec/books?id=T7g1QP8ipu0C&hl=es>

“Estudio de agricultura biológica” <http://www.fibl.org/de/ueber-uns.html>

“Estándares de agricultura japonesa”,
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon

Eduardo Bejar. (2011). Cifras de internet en Ecuador. *Doctor tecno*. Recuperado de <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

Eduardo de león. (2008).Sesiones de Grupo en línea. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Sesiones%20de%20Grupo%20en%20Linea.pdf>

FLEMING, Manuel, ALBERDI, María José, (2008), “Hablemos de marketing interactivo y reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico”, Madrid, ESIC.

“Fondo para aplicación de normas y fomento del comercio”

<http://www.standardsfacility.org/sp/AUWhatWeDo.htm>

“Focus Group”,

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Sesiones%20de%20Grupo%20en%20Linea.pdf>

“Firavantti, Coca Cola”, www.cocacola.com

Food and Drug Administration (*comida y drogas en alimentos*). (2012).Leyes orgánicas Americanas. Extraído de

<http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm196467.htm>

!

FSE. (2008). Como elaborar un plan de marketing. [Versión Adobe Digital Editions].Recuperado de

http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf, p. 10

“ FAO” <http://www.fao.org/about/es/>

GARCA BURGOS, Enrique,(2009),” Iníciate en el marketing”, Madrid, Netbiblio.

García Burgos Enrique. (2007).Marketing Relacional [versión digital].

Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=HN-ouMHamiAC&hl=es>

“Glosario de contenido digital”, <http://www.iabspain.net/glosario/>

“Gestión sostenible de recursos orgánicos (GIZ)” www.giz.de/

GIZ. (2012). Convenio Ecuador-Alemania. Extraído de <http://www.giz.de/de/weltweit/399.html>

Guayaquil, R .(2010).Online reemplazara a los periódicos como medio publicitario N 2. *Medios digitales*. Recuperado de <http://mediosdigitales.info/category/modelos-de-negocios/publicidad-online/>

Hultén Berteli, Broweus Niklas, Van Dijk Marcus.(2009). Sensory Marketing [versión Adobe Digital]. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=YIMisx_1OQMC&hl=es

“Herramientas digitales”, http://multimedia.ie.edu/productos/herramientas_md/herramientas_md/pdf/herramientas_md.pdf

Interactive Advertising Bureau, AIB SPAIN. (2012).Glosario de contenido digital. Recuperado de <http://www.iabspain.net/glosario/>

Instituto nacional de censo y estadísticas.(2010). Censo Poblacional por ciudad. Recuperado de <http://www.inec.gov.ec/cpv/>

“ INEC” Instituto nacional de censo y estadística, <http://www.inec.gov.ec/cpv/>

Japanes agricultura standars [Estándares japoneses en agricultura] (2012). Leyes orgánicas Japonesas. Extraído de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf,p.13

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). Marketing en un mundo cambiante. *Fundamentos del marketing.*, p. 5. México: PEARSON Editorial.

Kircherne Lerma, Alejandro. Castro Márquez, Enrique. Comercio y Marketing Internacional. (2010). [Versión Adobe Editions]. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA371&dq=ventas+personales&hl=es&sa=X&ei=dffhT7iYJarc0QGAxvXdAw&ved=0CGcQ6AEwCQ#v=onepage&q=ventas%20personales&f=false

Lambrechts Débora.(2011).Guía Community Manager.[Versión Adobe Digital Editions].Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/guias/#community-manager>

“Ley de productos orgánicos”,
<http://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/LPD>,

“Leyes orgánicas Americanas”
<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateD&navID=AboutAMS&topNav=AboutAMS&page=AboutAMS&acct=AMSPW>

Ledermar, M. (2008). Marketing Experiencial. [Versión Adobe Digital Editions].
Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=ci71RhtheEYC&hl=es&source=gbs_similarbooks

MAQUERIA, Juan Manuel,(2008), “Marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales”, Madrid, PEARSON

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José, (2005),”La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio real y on-line”, Madrid, ESIC.

“Manual de procedimiento”,

ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/ProcManuals/UPD_PM20s.pdf

“Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP)”

<http://www.magap.gob.ec/mag01/>

“Ministerio de Salud Pública normas BPM”,

http://www.veco.org.ec/index.php?id=acerca_veco <http://www.msp.gov.ec/>

“Marketing Sensorial”, <http://zavordigital.com/blog/2011/09/%C2%BFque-es-el-marketing-sensorial/>

Microblogging”. Qué es un

microblogging, http://redessociales.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=redessociales&cdn=espanol&tm=46&gps=133_9_1280_678&f=00&tt=14&bt=0&bts=0&zu=http%3A//www.fanaticosdelsocialmedia.com/%25C2%25BFque-es-microbloging

Mi espacio. (23 de septiembre de 2009). Venta personal [Mensaje de blog]. Extraído de

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html

Mariola García Ucela. (2008). Las claves de la publicidad. [Versión Adobe

Digital Editions]Recuperado de

http://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&hl=es

“Norma sanitaria sobre el procedimiento para la aplicación del sistema HACCP en la fabricación de alimentos y

bebidas” http://www.digesa.sld.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm

Novaigrup.(2012).Animaciones y formatos publicitarios atractivos para atraer usuarios. Recuperado de <http://www.novaigrup.com/servicios/disenodebanners-1.html>, (11:23 am)

National Program Organic (Programa *nacional orgánico*). (2012).Leyes orgánicas Americanas. Extraído de <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateD&navID=AboutAMS&topNav=AboutAMS&page=AboutAMS&acct=AMSPW>

ORTIZ, DIEGO ANDRADE, FLORES, MIGUEL, (2008),”Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos”, Ecuador, El Chasqui Ediciones.

“ Organización no gubernamental Belga (VECO)”, http://www.veco.org.ec/index.php?id=acerca_veco

“Organización mundial de la salud”, <http://www.who.int/about/role/es/index.html>

Organización mundial de las naciones unidas para alimentación y la agricultura, *Sistema para la inocuidad de alimentos*. (2012). Extraído de <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y1579S/y1579s03.htm#bm3.4>

Ortiz Andrade, D. Flores, M. Consumo de Productos Orgánicos / Agroecológicos en los hogares Ecuatorianos. página 15 Ecuador: El Chasqui Ediciones.

Organización de la Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (2012).¿ Qué es la FAO?. Extraído de <http://www.fao.org/about/es/>.(14:30pm)

Organización Mundial de la Salud.(2012).¿ Qué es la WHO? Extraído de <http://www.who.int/about/esindex.html>

PRIKEN, Mario,(2008),” Marketing online o publicidad 2.0”, Argentina, AMAZON

Publicaciones Vértice. (2008). Marketing Digital[versión Adobe Digital].Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=pw5iTbX_Z_gC&hl=es

Pino Iván.(2008). Tu plan de comunicación en internet. Recuperado de <http://ivanpino.com/consigue-gratis-tu-plan-de-comunicacion-corporativa-online/>

Pavan Bárbara, Velasco Juan Jesús, Jiménez Fernando, Gonzalo Marlin, Acevedo Inti.(2012).Las mejores prácticas en redes sociales para empresas.[Versión Adobe Digital Editions].Recuperado de <http://www.ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas.pdf,p.3>

“Publicidad”, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n45>

“Productos orgánicos,” <http://vinculado.org/organicos/>

“Publicidad digital”, http://www.gestiopolis.com/canales7/publicidad_2.0.htm

“ Publicidad on line”, <http://mediosdigitales.info/category/modelos-de-negocios/publicidad-online/>

“ Principales usos de los medios digitales en el mundo, <http://zavordigital.com/blog/2011/03/estadisticas-de-internet-y-medios-digitales-en-infografia/>

“Penetración en el Ecuador internet”, <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

Puro Marketing. (2012). La historia de Facebook: 6 años de evolución tecnológica. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/11745/historia-facebook-evolucion-tecnologica.html>. (17:38 pm)

Puro Marketing. (29-02-2012). El poder del marketing viral y como aprovecharlo al máximo para las empresas.[Mensaje de Blog].Recuperado de <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>, (14:30:36)

“ Pizza Hut”, www.pizzahut.com

“Qué es la norma HACCP”

http://www.fundacionist.cl/user/file/temas_interes/Norma_HACCP.pdf

“Qué es la norma HACCP”

http://www.fundacionist.cl/user/file/temas_interes/Norma_HACCP.pdf

“ Qué es el Codex Alimentarius” <http://www.codexalimentarius.org/codex-home/en/>

“ Que es el Facebook”, <http://www.masadelante.com/faqs/facebook>

“RedesSociales”<http://www.puromarketing.com/42/9038/redes-sociales-comienzan-desplazar-buscadore-como-herramientas-marketing.html>

Reglamento Americano de productos orgánicos”

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop> (PROGRAMA AMERICANO)

“Reglamento Europeo de productos orgánicos”

http://ec.europa.eu/agriculture/index_en.htm

“Reuniones conjuntas de la FAO y OMS sobre residuos de plaguicidas”

<http://www.who.int/foodsafety/chem/jecfa/publications/en/index.html>

“Reuniones conjuntas con expertos de la FAO y OMS sobre evaluación de riesgos microbiológicos”

<http://www.who.int/foodsafety/micro/jemra/en/index.html>

Rich Media”, <http://www.arweb.com/chucherias/?p=1064>

“REDATAM”, Recuperación de Datos para aéreas pequeñas por microcomputadoras,

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Schmitt Bernd.(2006).Experiential Marketing [versión Adode Digital].Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=9Syb3HmG8w8C&hl=es>

“Sistema de inocuidad de alimentos FAO”,

<http://www.fao.org/DOCREP/005/Y1579S/y1579s03.htm#bm3.4>

“ SEM” , <http://google.dirson.com/posicionamiento.net/sem/>

“Situación de los medios digitales en América Latina”,

http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People

“Sesiones de Grupo en línea”,

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Sesiones%20de%20Grupo%20en%20Linea.pdf>

Santiago Racines Carrillo. (2011). Plan de comunicación digital del complejo teatral de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires, Argentina.

“Twitter en Ecuador”, <http://www.coberturadigital.com/2011/07/25/twitter-ecuador-llega-al-nivel-de-visitas-de-el-comercio-y-el-universo/>

Uceda Garcia Mariola.(2008).Las claves de la Publicidad[versión Adobe Digital].Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=MSV9_aUxVzMC&hl=es

“Unión Europea reglamentos orgánicos” ,http://europa.eu/pol/food/index_es.htm

“ Uso de herramientas digitales”_ <http://conecti.ca/2011/12/22/que-tipo-de-dispositivo-se-usa-mas-para-entrar-a-internet-en-america-latina/>

Unión Europea. (2012). Unión Europea, *reglamentos interno de productos orgánicos*. Recuperado http://europa.eu/pol/food/index_es.htm,9 de febrero del 2012

VECO organización Belga de productos orgánicos” <http://www.veco.org.ec/>

“Venta personal”,
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html

VECO. (2012). Organismo Internacional en Ecuador productos orgánicos. Extraído de http://www.veco.org.ec/index.php?id=acerca_veco

“Whole Foods”, <http://www.wholefoodsmarket.com/>

Zavordigital. (11 de Septiembre del 2011). Definición de marketing Sensorial [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://zavordigital.com/blog/2011/09/%C2%BFque-es-el-marketing-sensorial/>

Zavordigital. (12 de Marzo 2011). Estadísticas en Internet y medios digitales en Infografía [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://zavordigital.com/blog/2011/03/estadisticas-de-internet-y-medios-digitales-en-infografia/>

ANEXOS

Anexo 1

Lista de miembros de Codex Alimentarius

África

- Angola
- Benin
- Botswana
- Burkina Faso
- Burundi
- Cabo Verde
- Camerún
- Chad
- Comoras
- Congo
- Côte d'Ivoire
- Djibouti
- Eritrea
- Etiopía
- Gabón
- Gambia
- Ghana
- Guinea
- Guinea Ecuatorial
- Guinea-Bissau
- Kenya
- Lesotho
- Liberia
- Madagascar
- Malawi
- Malí
- Marruecos
- Mauricio
- Mauritania
- Mozambique
- Namibia
- Nigeria
- Níger
- República Centroafricana
- República Democrática del Congo
- República Unida de Tanzania
- Rwanda
- Santo Tomé y Príncipe
- Senegal
- Seychelles
- Sierra Leona
- Somalia
- Sudáfrica
- Swazilandia
- Togo
- Uganda
- Zambia
- Zimbabwe

América Latina y el Caribe

- Antigua y Barbuda
- Argentina
- Bahamas
- Barbados
- Belice
- Bolivia (Estado Plurinacional de)
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Dominica
- Ecuador
- El Salvador
- Granada
- Guatemala
- Guyana
- Haití
- Honduras
- Jamaica
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- República Dominicana
- Saint Kitts y Nevis
- San Vicente y las Granadinas
- Santa Lucía
- Suriname
- Trinidad y Tabago
- Uruguay
- Venezuela (República Bolivariana de)

América del Norte

- Canadá
- Estados Unidos de América

Asía

- Afganistán
- Bangladesh
- Bhután
- Brunei Darussalam
- Camboya
- China
- Filipinas
- India
- Indonesia
- Japón
- Malasia
- Maldivas (República de)
- Mongolia
- Myanmar
- Nepal
- Pakistán
- República Democrática Popular Lao
- República Popular Democrática de Corea
- República de Corea
- Singapur
- Sri Lanka
- Tailandia
- Viet Nam

Cercano Oriente

- Arabia Saudita
- Argelia
- Bahrein
- Egipto
- Emiratos Árabes Unidos
- Iraq
- Irán (República Islámica del)
- Jamahiriya Árabe Libia
- Jordania
- Kuwait
- Líbano
- Omán
- Qatar
- República Árabe Siria
- Sudán
- Túnez
- Yemen

Europa

- Albania
- Alemania
- Armenia
- Austria
- Azerbaiyán
- Belarús
- Bosnia y
- Ex República Yugoslava de Macedonia (la)
- Federación de Rusia
- Finlandia
- Francia
- Malta
- Montenegro
- Noruega
- Países Bajos
- Polonia
- Portugal
- Reino Unido
- Unión Europea
- Uzbekistán

- **Herzegovina**
- **Bulgaria**
- **Bélgica**
- **Chipre**
- **Croacia**
- **Dinamarca**
- **Eslovaquia**
- **Eslovenia**
- **España**
- **Estonia**
- **Georgia**
- **Grecia**
- **Hungría**
- **Irlanda**
- **Islandia**
- **Israel**
- **Italia**
- **Kazajstán**
- **Kirguistán**
- **Letonia**
- **Lituania**
- **Luxemburgo**
- **República Checa**
- **República de Moldova**
- **Rumania**
- **Serbia**
- **Suecia**
- **Suiza**
- **Tayikistán**
- **Turquía**
- **Ucrania**

Pacífico Suboccidental

- **Australia**
- **Fiji**
- **Islas Cook**
- **Islas Salomón**
- **Kiribati**
- **Micronesia (Estados Federados de)**
- **Nauru**
- **Nueva Zelandia**
- **Papua Nueva Guinea**
- **Samoa**
- **Tonga**
- **Vanuatu**

Anexo 2

Cuadro de químicos utilizados en plaguicidas los cuales son restringidos por el Codex Alimentarius en el uso de productos orgánicos.

LMR PARA LAS ESPECIAS¹

Plaguicida	Grupo o subgrupo de especias	LMR mg/kg
Acefato(095)	Todo el grupo 028 ^{2/}	0,2 (*)
Azinfos-metilo (002)	Todo el grupo 028 ^{2/}	0,5 (*)
Clorpirifos (017)	Semillas	5
	Frutas o bayas	1
	Raíces o rizomas	1
Clorpirifos-metilo (090)	Semillas	1
	Frutas	0,3
	Raíces/rizomas	5
Cipermetrin (118)	Frutas o bayas	0,1
	Raíces o rizomas	0,2
Diazinon (22)	Semillas	5
	Frutas	0,1 (*)
	Raíces o rizomas	0,5
Diclorvos (025)	Todo el grupo 028 ²	0,1 (*)
Dicofol (026)	Semillas	0,05(*)
	Frutas o bayas	0,1
	Raíces/rizomas	0,1
Dimetoato (027)	Semillas	5
	Frutas o bayas	0,5
	Raíces o rizomas	0,1 (*)
Disulfoton (074)	Todo el grupo 028 ²	0,05 (*)
Endosulfan (032) (total)	Semillas	1
	Frutas o bayas	5
	Raíces o rizomas	0,5
Etion (034)	Semillas	3
	Frutas o bayas	5
	Raíces o rizomas	0,3
Fenitrotrion (037)	Semillas	7
	Frutas o bayas	1
	Raíces o rizomas	0,1(*)
Iprodion (111)	Semillas	0,05(*)
	Raíces o rizomas	0,1

Plaguicida	Grupo o subgrupo de especias	LMR mg/kg
Malation (049)	Semillas	2
	Frutas o bayas	1
	Raíces o rizomas	0,5
Metalaxil (138)	Semillas	5
Metamidofos (100)	Todo el grupo 028 ²	0,1 (*)
Paration (058)	Semillas	0,1 (*)
	Frutas o bayas	0,2
	Raíces o rizomas	0,2
Paration-metilo (059)	Semillas	5
	Frutas o bayas	5
	Raíces o rizomas	3
Permetrin (120)	Todo el grupo 028 ²	0,05 (*)
Fentoato (128)	Semillas	7 ^c
Forato (112)	Subgrupo de semillas	0,5
	Frutas o bayas	0,1 (*)
	Raíces o rizomas	0,1 (*)
Fosalona (060)	Semillas	2
	Frutas	2
	Raíces/rizomas	3
Pirimicarb (101)	Semillas	5
Pirimifos-metilo (086)	Subgrupo de semillas	3
	Subgrupo de frutas	0,5
Quintoceno (064)	Subgrupo de semillas	0,1
	Frutas o bayas	0,02
	Raíces o rizomas	2
Vinclozolin (159)	Todo el grupo de especias ²	0,05 (*)

^{1/} Las definiciones de residuos siguen siendo las mismas que las recomendadas para el plaguicida de que se trate en otros productos de origen vegetal.

^{2/} El Grupo A28 tal como fue modificado por el CCPR en su 36^a reunión.

DIRECTRICES PARA EL USO DE DECLARACIONES NUTRICIONALES Y SALUDABLES

CAC/GL 23-1997

Las declaraciones nutricionales deberán estar en armonía con la política nacional de nutrición y apoyar tal política. Sólo se permitirán las declaraciones nutricionales que apoyen la política nacional de nutrición.

Las declaraciones de propiedades saludables deben ser consistentes con las políticas nacionales relativas a la salud, incluida la política de nutrición, y apoyar tales políticas cuando fuera aplicable. Las declaraciones de propiedades saludables deberán estar apoyadas por una cantidad de evidencia científica válida y suficiente como para justificar las declaraciones, proveer información verídica y no engañosa para ayudar al consumidor a elegir dietas saludables, y ser apoyadas por una educación específica para el consumidor. El impacto de las declaraciones saludables sobre las costumbres alimenticias y los modelos dietéticos de los consumidores debería ser monitoreado en general por las autoridades competentes. Se prohíben las declaraciones de propiedades del tipo descrito en la Sección 3.4 de las *Directrices Generales del Codex sobre Declaraciones de Propiedades*.

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

- 1.1 Las presentes directrices se refieren al uso de declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en el etiquetado y, donde se requiera por las autoridades que tengan jurisdicción, en la publicidad de los alimentos¹.
- 1.2 Las presentes directrices se aplicarán a todos los alimentos que son objeto de declaraciones de propiedades nutricionales y saludables sin menoscabo de las disposiciones específicas incluidas en las normas o Directrices del Codex relativas a Alimentos para Regímenes Dietéticos Especiales y Alimentos para Fines Médicos Especiales.
- 1.3 Las presentes directrices tienen por objeto complementar las *Directrices Generales del Codex sobre Declaraciones de Propiedades* y no sustituyen ninguna de las prohibiciones contenidas en ellas.
- 1.4 Declaraciones de propiedades nutricionales y saludables no serán permitidas para alimentos de bebés o para niños de corta edad a no ser que estén específicamente contempladas en Normas pertinentes del Codex o la legislación nacional.

2. DEFINICIONES

- 2.1 Por **declaración de propiedades nutricionales** se entiende cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares incluyendo pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales. Las siguientes no constituyen declaraciones de propiedades nutricionales:
 - (a) la mención de sustancias en la lista de ingredientes;
 - (b) la mención de nutrientes como parte obligatoria del etiquetado nutricional;
 - (c) la declaración cuantitativa o cualitativa de ciertos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, si la legislación nacional lo requiere.
- 2.1.1 Por **declaración de propiedades relativas al contenido de nutrientes** se entiende una declaración de propiedades nutritivas que describe el nivel de un determinado nutriente contenido en un alimento. (Ejemplos: "Fuente de calcio"; "alto contenido de fibra y bajo de grasa";)
- 2.1.2 Por **declaración de propiedades de comparación de nutrientes** se entiende una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos. (Ejemplos: "reducido"; "menos que"; "menos"; "aumentado"; "más que".)

¹ Publicidad significa cualquier comunicación comercial dirigida al público, por otro medio distinto a la etiqueta, con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta o consumo de un alimento mediante declaraciones nutricionales y saludables respecto del alimento y sus ingredientes

- 2.2 **Declaración de propiedades saludables** significa cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de dicho alimento, y la salud. Las declaraciones de propiedades saludables incluyen lo siguiente:
- 2.2.1 Por **declaración de función de los nutrientes** se entiende una declaración de propiedades nutricionales que describe la función fisiológica del nutriente en el crecimiento, el desarrollo y las funciones normales del organismo
Ejemplo:
“El nutriente A (nombrando un papel fisiológico del nutriente A en el organismo respecto al mantenimiento de la salud y la promoción del crecimiento y del desarrollo normal). El alimento X es una fuente del/alto en el nutriente A”.
- 2.2.2 **Otras Declaraciones de propiedades de función** – Estas declaraciones de propiedades conciernen efectos benéficos específicos del consumo de alimentos o sus constituyentes en el contexto de una dieta total sobre las funciones o actividades biológicas normales del organismo. Tales declaraciones de propiedades se relacionan a una contribución positiva a la salud o a la mejora de una función o la modificación o preservación de la salud.
Ejemplo:
“La sustancia A (nombrando los efectos de la sustancia A sobre el mejoramiento o modificación de una función fisiológica o la actividad biológica asociada con la salud). El alimento Y contiene X gramos de sustancia A”.
- 2.2.3 **Reducción de declaraciones de propiedades de riesgos de enfermedad** – Son declaraciones de propiedades relacionando el consumo de un alimento o componente alimentario, en el contexto de la dieta total, a la reducción del riesgo de una enfermedad o condición relacionada con la salud.
La reducción de riesgos significa el alterar de manera significativa un factor o factores mayores de riesgo para una enfermedad crónica o condición relacionada a la salud. Las enfermedades tiene factores múltiples de riesgo, y el alterar uno de estos factores puede tener, o no tener, un efecto benéfico. La presentación de declaraciones de propiedades de reducción de riesgos debe asegurar que no sean interpretadas por el consumidor como declaraciones de prevención, utilizando, por ejemplo, lenguaje apropiado y referencias a otros factores de riesgo.
Ejemplos:
“Una dieta saludable baja en la sustancia nutritiva o el nutriente A puede reducir el riesgo de la enfermedad D. El alimento X tiene una cantidad baja de la sustancia nutritiva o el nutriente A”.
“Una dieta saludable y rica en sustancia nutritiva A puede reducir el riesgo de la enfermedad D. El alimento X tiene un alto contenido de la sustancia nutritiva o el nutriente A”

3. ETIQUETADO NUTRICIONAL

Todo alimento con respecto al cual se hace una declaración de propiedades nutricionales deberá ser etiquetado mediante una declaración de nutrientes de acuerdo con la Sección 3 de las Directrices del Codex sobre Etiquetado Nutricional.

4. DECLARACIÓN DE PROPIEDADES NUTRICIONALES

- 4.1 Las únicas declaraciones de propiedades nutricionales permitidas serán las que se refieran a energía, proteínas, carbohidratos, y grasas y los derivados de las mismas, fibra, sodio, y vitaminas y minerales para los cuales se han establecido valores de referencia de nutrientes (VRNs) en las Directrices del Codex para Etiquetado Nutricional.

5. DECLARACIONES DE PROPIEDADES RELATIVAS AL CONTENIDO DE NUTRIENTES

- 5.1 Cuando se haga una declaración de contenido nutricional que esté incluida en la Tabla de estas Directrices o se haga otra declaración sinónima, serán de aplicación las condiciones especificadas en la Tabla para tal declaración.
- 5.2 Cuando se trata de un alimento que, por su naturaleza, posee un bajo contenido o está exento del nutriente al que se refiere la declaración de propiedades, los términos que describen el nivel del nutriente no deberán preceder el nombre del alimento, sino que deberá utilizarse la forma: “alimento de bajo contenido de (nombre del nutriente)” o: alimento exento de (nombre del nutriente)”.

Cuadro de condiciones para declaraciones de propiedades relativas al contenido de nutrientes

COMPONENTE	PROPIEDAD DECLARADA	CONDICIONES no más de
Energía	Bajo contenido	40 kcal (170kJ) por 100 g (sólidos) o 20 kcal (80 KJ) por 100 ml (líquidos)
	Exento	4 kcal por 100 ml (líquidos)
Grasas	Bajo contenido	3 g por 100 g (sólidos) 1,5 g por 100 ml (líquidos)
	Exento	0,5 g por 100 g (sólidos) o 100 ml (líquidos)
Grasa saturada ²	Bajo contenido	1,5 g por 100 g (sólidos) 0,75 g por 100 ml (líquidos) y 10 % de energía de grasa saturada
	Exento	0,1 g por 100 g (sólidos) 0,1 g por 100 ml (líquidos)
Colesterol ²	Bajo contenido	0.02 g por 100 g (sólidos) 0.01 g por 100 ml (líquidos)
	Exento	0.005 g por 100 g (sólidos) 0.005 g por 100 ml (líquidos) y, para ambas declaraciones menos de: 1,5 g de grasa saturada por 100 g (sólidos) 0,75 g de grasa saturada por 100 ml (líquidos) y 10 % de energía de grasa saturada
Azúcares	Exento	0,5 g por 100 g (sólidos) 0,5 g por 100 ml (líquidos)
Sodio	Bajo contenido	0,12 g por 100 g
	Contenido muy bajo	0,04 g por 100 g
	Exento	0.005 g por 100 g
COMPONENTE	PROPIEDAD DECLARADA	CONDICIONES no menos de
Proteína	Contenido básico	10 % de VRN por 100 g (sólidos) 5 % de VRN por 100 ml (líquidos) o 5 % de VRN por 100 kcal (12 % de VRN por 1 MJ) o 10 % de VRN por porción de alimento
	Contenido alto	dos veces los valores del "contenido básico"
Vitaminas y minerales	Contenido básico	15 % de VRN por 100 g (sólidos) 7,5 % de VRN por 100 ml (líquidos) o 5 % de VRN por 100 kcal (12 % de VRN por 1 MJ) o 15 % de VRN por porción de alimento
	Contenido alto	dos veces los valores del "contenido básico"
Fibra dietética	Contenido básico	3 g por 100 g ³ o 1,5 g por 100 kcal o 10% del valor diario de referencia por porción ⁴
	Contenido alto	6 g por 100 g ³ o 3 g por 100 kcal o 20% del valor diario de referencia por porción ⁴

² Al declarar la grasa saturada y el colesterol se deberán tomar en consideración los ácidos grasos trans, cuando sea pertinente.

³ Las condiciones para las declaraciones de propiedades nutricionales de la fibra dietética en alimentos líquidos habrán de determinarse en el ámbito nacional.

⁴ El tamaño de la porción de alimento y el valor diario de referencia habrán de determinarse en el ámbito nacional.

6. DECLARACIONES DE PROPIEDADES COMPARATIVAS

Se permitirán declaraciones de propiedades comparativas, con sujeción a las siguientes condiciones y basándose en el alimento tal como se ofrece a la venta, teniendo en cuenta la preparación posterior requerida para su consumo de acuerdo con las instrucciones para su uso que se indican en la etiqueta:

- 6.1 Los alimentos comparados deberán ser versiones diferentes de un mismo alimento o alimentos similares. Los alimentos que se comparan deberán ser identificados claramente.
- 6.2 Se deberá indicar la cuantía de la diferencia en el valor energético o el contenido de nutrientes. La información siguiente deberá figurar cerca de la declaración comparativa:
 - 6.2.1 La cuantía de la diferencia relativa a la misma cantidad, expresada en porcentaje, en fracción o en una cantidad absoluta. Se deberán incluir detalles completos de la comparación establecida.
 - 6.2.2 La identidad del alimento o alimentos con los cuales se compara el alimento en cuestión. El alimento o alimentos deberán describirse de modo que el consumidor pueda identificarlos fácilmente.
- 6.3 La comparación deberá basarse en una diferencia relativa de al menos 25 % en el valor energético o contenido de nutrientes entre los alimentos comparados, excepto para los micronutrientes para los cuales sería aceptable una diferencia en el valor de referencia de nutrientes (VRN) del 10 %, y una diferencia absoluta mínima en el valor energético o contenido de nutrientes equivalente a la cifra que se define como “de bajo contenido” o “fuente de” en el Cuadro de estas Directrices.
- 6.4 El uso del vocablo “ligero” deberá seguir el mismo criterio que para “reducido” e incluir una indicación de las características que hacen que el alimento sea “ligero”.

7. DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES

- 7.1 Las declaraciones de propiedades saludables deberían autorizarse si se cumplen todas las condiciones siguientes:
 - 7.1.1 Las declaraciones de propiedades saludables deben basarse en un sustentamiento científico apropiado y el nivel de la prueba debe ser suficiente para establecer el tipo de efecto que se alega y su relación con la salud, como reconocido por datos científicos generalmente aceptables y el sustentamiento científico se debería revisar a la luz de nuevos datos⁵. La declaración debe consistir de dos partes:
 - 1) información sobre el papel fisiológico del nutriente sobre una relación reconocida entre la salud y la dieta; seguida por
 - 2) información sobre la composición del producto pertinente al papel fisiológico del nutriente en esta relación, a no ser que la relación esté basada en un alimento completo o alimentos que las investigaciones no vinculen con constituyentes específicos del alimento.
 - 7.1.2 Cualquier declaración de propiedades debe ser aceptada o reconocida como aceptable por las autoridades competentes del país donde se vende el producto.
 - 7.1.3 El beneficio alegado debería proceder del consumo de una cantidad razonable de un alimento o constituyente alimentario en el contexto de una dieta saludable.
 - 7.1.4 Si el beneficio alegado se atribuye a un constituyente en el alimento para el cual se ha establecido un Valor de Referencia de Nutrientes (VRN), el alimento en cuestión debería ser:
 - (i) una fuente alta del constituyente en el caso en que se recomiende un incremento en el consumo; o,
 - (ii) bajo en, reducido en, o libre del constituyente en el caso en que se recomiende una reducción en el consumo.Cuando sea aplicable, las condiciones para las declaraciones de propiedades nutricionales y comparativas se utilizarán para establecer los niveles para “alto en” “bajo en”, “reducido en”, o “libre del”.
 - 7.1.5 Solo deberían ser objeto de una declaración de función de nutrientes aquellos nutrientes esenciales para los cuales se haya establecido un Valor de Referencia de Nutrientes (VRN) en las *Directrices del Codex para el Etiquetado Nutricional*, o aquellos nutrientes mencionados en directrices dietéticas oficialmente reconocidas por la autoridad nacional que tenga jurisdicción.

⁵ Véase anexo.

- 7.2 Las declaraciones de propiedades saludables deberían tener una clara estructura reglamentaria de condiciones para calificar y/o descalificar el uso de la declaración específica de propiedades, incluyendo la capacidad de las autoridades nacionales que tengan jurisdicción de prohibir las declaraciones de propiedades para alimentos que contienen nutrientes en cantidades que incrementan el riesgo de enfermedades o condiciones adversas relacionadas a la salud. La declaración de propiedades no debería efectuarse si alienta o condona el consumo excesivo de cualquier alimento o menoscaba las buenas prácticas dietéticas.
- 7.3 Si el efecto alegado se atribuye a un constituyente del alimento, deberá existir un método validado para cuantificar el constituyente alimentario que forma la base de la declaración de propiedades.
- 7.4 La siguiente información debería aparecer en la etiqueta o rotulación del alimento que presenta declaraciones de propiedades saludables:
- 7.4.1 Una declaración de la cantidad de cualquier nutriente u otro constituyente del alimento sobre el cual se hace la declaración de propiedades.
- 7.4.2 El grupo al que se le destina, de ser apropiado.
- 7.4.3 Cómo usar el alimento para obtener el beneficio alegado, y otros factores de estilo de vida u otras fuentes dietéticas, cuando fuera apropiado.
- 7.4.4 Consejo a los grupos vulnerables sobre cómo usar el alimento y, de existir, a grupos que deben evitar el alimento, cuando fuera apropiado.
- 7.4.5 Insumo inocuo máximo del alimento o constituyente, cuando fuera necesario.
- 7.4.6 Cómo cabe el alimento o ingrediente alimentario en el contexto de una dieta total.
- 7.4.7 Una declaración sobre la importancia de observar una dieta saludable.

8. DECLARACIONES DE PROPIEDADES RELACIONADAS CON DIRECTRICES DIETÉTICAS O RÉGIMENES SALUDABLES

- Se permitirán las declaraciones de propiedades relacionadas con directrices dietéticas o "régimenes saludables", con sujeción a las condiciones siguientes:
- 8.1 Deberán emplearse solamente declaraciones de propiedades relacionadas con el régimen de alimentación contenido en directrices dietéticas reconocidas oficialmente por las autoridades nacionales competentes.
- 8.2 Podrá admitirse cierta flexibilidad en la enunciación de las declaraciones de propiedades, a condición de que dichas declaraciones no dejen de ser fieles al régimen de alimentación descrito en las directrices dietéticas.
- 8.3 Las declaraciones de propiedades referidas a "régimenes saludables" o a cualquier expresión equivalente, se considerarán como declaraciones relativas al régimen de alimentación contenido en las directrices dietéticas y deberán adaptarse a ellas.
- 8.4 La descripción de alimentos como formando parte de un régimen saludable, régimen equilibrado saludable, etc., no se deberá basar en la selección de uno o más aspectos del alimento. Se deberá exigir que cumplan ciertos criterios mínimos con respecto a otros nutrientes importantes relacionados con las directrices dietéticas.
- 8.5 No se deberán describir los alimentos como "saludables" ni presentarlos de modo que se pueda suponer que un alimento es en sí y de suyo comunicó salud.
- 8.6 Podrán describirse los alimentos como integrantes de un "régimen saludable" a condición de que aparezca en la etiqueta una declaración que relacione el alimento con el régimen de alimentación descrito en las directrices dietéticas.

ANEXO:

RECOMENDACIONES SOBRE LA BASE CIENTÍFICA DE LAS DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES¹

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

1.1 Las siguientes recomendaciones tienen por objeto facilitar a las autoridades nacionales competentes su propia evaluación de las declaraciones de propiedades saludables con el fin de determinar su aceptabilidad para su uso en la industria. Las recomendaciones se centran en los criterios para la justificación de una declaración de propiedades saludables y los principios generales para la revisión sistemática de las pruebas científicas. Los criterios y principios se aplican a los tres tipos de declaraciones de propiedades saludables según la definición de la Sección 2.2 de las Directrices para el uso de declaraciones nutricionales y saludables.

1.2 Las presentes recomendaciones incluyen el examen de la inocuidad en la evaluación de las declaraciones de propiedades saludables propuestas, pero no han sido concebidas para la evaluación completa de la inocuidad y la calidad de un alimento, cuestión para la que otras normas y directrices del Codex u otras normas generales de las legislaciones nacionales recogen las disposiciones pertinentes.

2. DEFINICIONES

A efectos del presente anexo:

2.1 Alimento y componente alimentario se refiere a la energía, los nutrientes, las sustancias afines, los ingredientes y cualquier otra característica de un alimento, un alimento integral o una categoría de alimentos sobre los que se basa una declaración de propiedades saludables. Se incluye la categoría de un alimento en la definición porque la categoría por sí misma puede tener asignada una propiedad común de algunos de los alimentos individuales que la conforman.

2.2 Efecto saludable se refiere a los resultados obtenidos sobre la salud tal y como quedan definidos en las secciones 2.2.1, 2.2.2 y 2.2.3 de la Directrices.

3. JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA DE LAS DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES

3.1. Proceso para la justificación de las declaraciones de propiedades saludables

La revisión sistemática de las pruebas científicas de las declaraciones de propiedades saludables por parte de las autoridades nacionales competentes tiene en cuenta los principios generales de la justificación. Este proceso incluye normalmente los siguientes pasos:

- a. Identificación de la relación propuesta entre el alimento o el componente alimentario y el efecto para la salud.
- b. Determinación de las mediciones válidas apropiadas del alimento o componente alimentario y del efecto para la salud.
- c. Determinación y clasificación de todos los datos científicos pertinentes.
- d. Evaluación de la calidad de cada estudio científico pertinente e interpretación del mismo.
- e. Evaluación de todos los datos científicos pertinentes disponibles, ponderación de las pruebas reflejadas en los estudios y determinación de si la relación que se alega está justificada y en qué circunstancias.

3.2. Criterios para la justificación de las declaraciones de propiedades saludables

3.2.1 Los criterios siguientes se aplican a los tres tipos de declaraciones de propiedades saludables según la definición de la Sección 2.2 de las Directrices para el uso de declaraciones nutricionales y saludables:

- a) Las declaraciones de propiedades saludables deben basarse en primer lugar en pruebas aportadas por estudios intervencionales bien concebidos y realizados en seres humanos. Generalmente, los estudios observacionales en personas no bastan por sí mismos para justificar una declaración de propiedades saludables pero, cuando son pertinentes, pueden suponer una contribución al conjunto de las pruebas. Los datos de estudios en modelos animales, *ex vivo* o *in vitro*, pueden presentarse como una base de conocimientos que apoya la explicación de la relación entre el alimento o componente alimentario y el efecto saludable, pero no deben considerarse jamás como una prueba suficiente *per se* para justificar cualquier tipo de declaración de propiedades saludables.
- b) Deben identificarse y revisarse todas las pruebas, incluidos los datos no publicados, cuando se considere adecuado, como: las pruebas del efecto que se alega, las pruebas que contradicen el efecto que se alega y las pruebas ambiguas o poco claras.

¹ Este documento debería leerse junto con los *Principios prácticos sobre el análisis de riesgos para la inocuidad de los alimentos aplicables por los gobiernos* (CAC/GL 62-2007).

- c) Las pruebas basadas en estudios en seres humanos deben demostrar una relación coherente entre el alimento o componente alimentario y el efecto saludable, con pocos o ningún dato que demuestren lo contrario.

3.2.2 Pese a la necesidad de mantener siempre la alta calidad de las pruebas científica, la justificación puede tener en cuenta situaciones y procesos alternativos específicos, como:

- a) Las declaraciones relacionadas con la "función de los nutrientes" pueden justificarse a partir de las declaraciones aceptadas generalmente de organismos científicos expertos reconocidos y autorizados verificadas y validadas a lo largo del tiempo.
- b) Algunas declaraciones de propiedades saludables, como las que implican una relación entre una categoría de alimento y un efecto saludable, pueden estar fundamentadas en pruebas observacionales, como estudios epidemiológicos. Tales estudios deberían proporcionar un cuerpo de pruebas sólido procedente de diversos estudios bien diseñados. También se pueden utilizar directrices dietéticas y declaraciones preparadas o ratificadas por organismos competentes basadas en pruebas y que cumplan los mismos requisitos científicos estrictos.

3.3. Examen de las pruebas

3.3.1 Los estudios científicos considerados pertinentes para la justificación de una declaración de propiedades saludables son los que abordan la relación entre el alimento o componente alimentario y el efecto saludable. En caso de que se alegue un efecto saludable que no pueda medirse directamente, se pueden utilizar los biomarcadores validados pertinentes (por ejemplo, las concentraciones de colesterol en plasma para la evaluación del riesgo de enfermedades cardiovasculares).

3.3.2 Los datos científicos deben permitir caracterizar adecuadamente el alimento o el componente alimentario considerado responsable del efecto saludable. Cuando sea pertinente, la caracterización incluirá un resumen de los estudios realizados acerca de las condiciones de producción, la variabilidad entre lotes, los procedimientos analíticos, los resultados y conclusiones de los estudios de estabilidad y las conclusiones relacionadas con las condiciones y el tiempo de almacenamiento.

3.3.3 Deben aportarse, cuando sea oportuno, los datos pertinentes y la justificación de que el componente para el que se elabora la declaración de propiedades saludables se encuentra en una forma disponible para su uso por el organismo humano. Si la absorción no es necesaria para producir el efecto que se alega (por ejemplo, los esteroides vegetales, las fibras y las bacterias del ácido láctico), se aportarán los datos pertinentes y la justificación de que el componente llega al lugar de destino o interviene en el efecto. También se deben proporcionar todos los datos disponibles sobre los factores (por ejemplo, las formas de los componentes) que podrían afectar la absorción o la utilización en el organismo del componente para el que se elabora la declaración de propiedades saludables.

3.3.4 La calidad metodológica de cada tipo de estudio debe evaluarse incluyendo el diseño del estudio y el análisis estadístico.

- a) El diseño de los estudios intervencionales en seres humanos debe incluir, particularmente, un grupo de control adecuado, caracterizar los antecedentes dietéticos de los grupos en estudio y otros aspectos relevantes de su estilo de vida, tener la duración adecuada, tomar en consideración el nivel de consumo del alimento o componente alimentario que puede alcanzarse razonablemente en una dieta equilibrada y evaluar la influencia de la matriz alimentaria y el contexto dietético total sobre el efecto saludable.
- b) El análisis estadístico de los datos debería basarse en metodologías reconocidas por la comunidad científica como apropiadas para este tipo de estudios y en una interpretación acertada de la significación estadística.

3.3.5 Los estudios no deben ser incluidos en los datos científicos pertinentes y se debe descartar su revisión posterior si no utilizan mediciones adecuadas de los alimentos o los componentes alimentarios y los efectos sobre la salud, si presentan errores graves de diseño o si no son aplicables a la población a la que se dirige la declaración de propiedades saludables.

3.3.6 Mediante la consideración de todos los datos científicos pertinentes disponibles y la ponderación de las pruebas, el examen sistemático debe demostrar el grado en que:

- c) el efecto que se alega del alimento o componente alimentario es beneficioso para la salud humana;
- d) se establece una relación causa-efecto entre el consumo del alimento o componente alimentario y el efecto que se alega en los seres humanos, como la fuerza, la consistencia, la especificidad, la relación dosis-respuesta, cuando sea pertinente, y la verosimilitud biológica de la relación;
- e) la cantidad del alimento o componente alimentario y el patrón de consumo necesario para obtener el efecto que se alega pueden lograrse razonablemente siguiendo una dieta equilibrada pertinente para la población a la que se destina la declaración;
- f) los grupos de estudio específicos en los que se obtuvieron las pruebas son representativos de la población a la que se destina la declaración de propiedades.

3.3.7 A partir de esta evaluación y de los criterios de justificación, las autoridades nacionales competentes pueden determinar si la relación que se alega está justificada, y en qué circunstancias lo está.

4. CUESTIONES ESPECÍFICAS RELATIVAS A LA INOCUIDAD

4.1 Si la declaración de propiedades se refiere a un alimento o un componente alimentario, la cantidad del mismo no debería exponer al consumidor a riesgos sanitarios y se deberán tener en cuenta las interacciones conocidas entre los constituyentes.

4.2 El nivel previsto de consumo no debería sobrepasar ningún nivel máximo de ingesta de constituyentes alimentarios.

4.3 La evaluación de la exposición debe basarse en una evaluación de la distribución de las ingestas diarias habituales totales de la población general^{2, 3} y, cuando proceda, también las de los grupos vulnerables de población. Asimismo, debe tener en cuenta las posibles ingestas acumuladas de todas las fuentes alimentarias y los desequilibrios nutricionales debidos a cambios en los patrones dietéticos como respuesta a la información que se proporciona a los consumidores acerca del alimento o componente alimentario.

5. REEVALUACIÓN

Las declaraciones de propiedades saludables deberían volver a evaluarse. Las autoridades nacionales competentes deberían reevaluar las declaraciones de propiedades saludables periódicamente o tras surgir nuevas pruebas importantes que puedan modificar las conclusiones anteriores sobre la relación entre el alimento o componente alimentario y el efecto saludable.

² Food and Nutrition Board, Institute of Medicine, National Academy of Sciences. Dietary Reference Intakes: A Risk Assessment Model for Establishing Upper Intake Levels for Nutrients. Washington, D.C. National Academy Press, 1998, pág. 8.

³ Comisión Europea, Comité científico de la alimentación humana. Directrices del Comité científico de la alimentación humana para la elaboración de límites máximos de ingesta tolerable de vitaminas y minerales. SCF/CS/NUT/UPPLEV/11 Final, 28 de noviembre de 2000, pág. 4.

Anexo 4

Lista de normas empleadas por el Codex Alimentarius a nivel mundial.

español
francés
english
proche-orient

C O D E X A L I M E N T A R I U S

Normas internacionales de los alimentos

Organización Mundial de la Salud

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

ALL
GL
MISC
MRL
RCP
STAN

[Página principal](#)

[Sobre el Codex](#)

[Miembros y observadores](#)

[Comités y grupos especiales](#)

[Reuniones y Informes](#)

[Cartas Circulares](#)

[Normas Oficiales](#)

[Lista de las normas](#)

[Base de datos en línea de la Norma General del Codex para los Aditivos Alimentarios \(GSFA\)](#)

[LMR de medicamentos veterinarios](#)

[LMR de plaguicidas](#)

[Compilaciones impresas](#)

Total: 328 Records

Referencia	Título	Última modificación	EN FR ES AR ZH
CAC/GL 1-1979	Directrices Generales sobre Declaraciones de Propiedades	1991	✓✓✓✓
CAC/GL 2-1985	Directrices sobre Etiquetado Nutricional	2011	✓✓✓✓
CAC/GL 3-1989	Orientaciones para una Evaluación Sencilla de la Ingesta de Aditivos Alimentarios	1989	✓✓✓✓
CAC/GL 4-1989	Directrices Generales para la Utilización de Productos Proteínicos Vegetales (PPV) en los Alimentos	1989	✓✓✓✓
CAC/GL 6-1991	Niveles de Referencia para el Acrilónitrilo y el Monómero de Cloruro de Vinilo en los Alimentos y los Materiales de Envasado de Alimentos	1991	✓✓✓✓
CAC/GL 8-1991	Directrices sobre Preparados Alimenticios Complementarios para Niños de Pecho de Más Edad y Niños de Corta Edad	1991	✓✓✓✓
CAC/GL 9-1987	Principios Generales para la Adición de Nutrientes Esenciales a los Alimentos	1991	✓✓✓✓
CAC/GL 10-1979	Listas de Referencia de Sales Minerales y Compuestos Vitamínicos para Uso en Alimentos para Lactantes y Niños	2009	✓✓✓✓
CAC/GL 13-1991	Directrices para la Conservación de la Leche Cruda Mediante la Aplicación del Sistema de la Lactoperoxidasa	1991	✓✓✓✓

Guía para la Calidad Microbiológica de las Especies y Híbridos

Plan estratégico de la comisión del Codex Alimentarius donde se plantea acciones y objetivos del periodo establecido 2008 hasta 2013.

LA COMISIÓN DEL CODEX ALIMENTARIUS

La **Comisión del Codex Alimentarius** es un órgano intergubernamental con más de 170 miembros en el marco del Programa Conjunto sobre Normas Alimentarias establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), que tiene por objeto proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas equitativas en el comercio de alimentos. La Comisión también promueve la coordinación de todos los trabajos sobre normas alimentarias emprendidos por las organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales.

El **Codex Alimentarius** (en latín, ley o código de alimentos) es el resultado del trabajo de la Comisión: un compendio de normas alimentarias, directrices y códigos de prácticas aceptadas internacionalmente

PLAN ESTRATÉGICO 2008-2013

En el presente documento se establece el Plan Estratégico de la Comisión del Codex Alimentarius 2008-2013, que expone los objetivos estratégicos de la Comisión (Parte 1) e incluye una lista de esferas programáticas y actividades planeadas con un calendario claramente definido (Parte 2). La visión y los objetivos estratégicos de la Comisión son el fundamento de la gran prioridad que las organizaciones patrocinadoras FAO y OMS conceden a la inocuidad de los alimentos.

Para más información sobre estos textos o sobre cualquier otro aspecto relacionado con la Comisión del Codex Alimentarius, sírvanse dirigirse a:

Secretario de la Comisión del Codex Alimentarius
Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias
Viale delle Terme di Caracalla
00153 Roma, Italia
Fax: +39 06 5705 459
Correo electrónico: codex@fao.org
<http://www.codexalimentarius.net>

COMISIÓN DEL CODEX ALIMENTARIUS PLAN ESTRATÉGICO
2008-2013

	Prefacio	iii
Parte 1	Visión y objetivos estratégicos	1
	Declaración de visión estratégica	1
	Introducción	1
	Adopción de decisiones basadas en datos científicos	3
	Objetivos estratégicos y responsabilidades compartidas	3
	Objetivo 1: Fomentar marcos reglamentarios racionales	3
	Objetivo 2: Promover la aplicación más amplia y coherente posible de los principios científicos y del análisis de riesgos	5
	Objetivo 3: Fortalecer la capacidad del Codex para la gestión de su trabajo	6
	Objetivo 4: Promover la cooperación entre el Codex y las organizaciones internacionales pertinentes	7
	Objetivo 5: Promover la participación efectiva del mayor número posible de miembros	8
Parte 2	Esferas programáticas y actividades planeadas para 2008-2013	10
	Objetivo 1: Fomentar marcos reglamentarios racionales	10
	Objetivo 2: Promover la aplicación más amplia y coherente posible de los principios científicos y del análisis de riesgos	13
	Objetivo 3: Fortalecer la capacidad del Codex para la gestión de su trabajo	14
	Objetivo 4: Promover la cooperación entre el Codex y otras organizaciones internacionales pertinentes	17
	Objetivo 5: Promover la participación efectiva del mayor número posible de miembros	18
Parte 3	Realización del plan estratégico	21

COMISIÓN DEL CODEX ALIMENTARIUS

PLAN ESTRATÉGICO 2008-2013

PARTE 1

VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

DECLARACIÓN DE VISIÓN ESTRATÉGICA

La Comisión del Codex concibe un mundo que asegure los mayores niveles alcanzables de protección de la salud de los consumidores, incluida la inocuidad y calidad de los alimentos. A tal fin, la Comisión elaborará normas y textos afines convenidos internacionalmente y basados en principios científicos que cumplan los objetivos de protección de la salud de los consumidores y adopción de prácticas leales en el comercio alimentario, para su aplicación en las reglamentaciones nacionales y en el comercio internacional de alimentos.

INTRODUCCIÓN

1. En el presente documento se establece el Plan Estratégico de la Comisión del Codex Alimentarius (CAC), que expone los objetivos estratégicos de la Comisión (Parte 1) e incluye una lista de esferas programáticas y actividades planeadas con un calendario claramente definido (Parte 2).

La visión y los objetivos estratégicos de la CAC son el fundamento de la gran prioridad que las organizaciones patrocinadoras, a saber, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), conceden a la inocuidad de los alimentos.

El Marco Estratégico para la FAO 2000-2015 otorga alta prioridad a fomentar marcos normativos y reglamentarios para los alimentos tanto a nivel internacional como nacional. De igual modo, en varias resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud se admitía la necesidad de destacar aspectos relacionados con la salud en el comercio internacional de alimentos y se reconocía la importancia de que la Comisión asegurase los mayores niveles posibles de protección de la salud de los consumidores. En dichas resoluciones y en los documentos conexos¹ se instaba a la OMS a que se esforzase por integrar la inocuidad de los alimentos como una de sus funciones esenciales respecto de la salud pública con objeto de elaborar sistemas sostenibles e integrados de inocuidad de los productos alimenticios, a fin de reducir los riesgos para la salud a lo largo de toda la cadena alimentaria.

Queda entendido que el Codex, al elaborar normas, directrices y recomendaciones, tiene plenamente en consideración las resoluciones y decisiones de la OMS y la FAO que son pertinentes en el marco del mandato del Codex.

¹ Estrategia global de la OMS para la inocuidad de los alimentos (OMS, 2002).

El mandato fundamental de la CAC consiste en elaborar normas, directrices y otras recomendaciones internacionales para proteger la salud de los consumidores y asegurar la adopción de prácticas leales en el comercio alimentario.

2. La CAC ha trabajado siempre en un entorno de cambio y progreso tecnológico. El crecimiento del comercio mundial de alimentos, los avances en la comunicación moderna y el incremento de la movilidad de las poblaciones están contribuyendo a dar más realce a la inocuidad y reglamentación de los alimentos y a aumentar su importancia.

Hay una creciente preocupación a nivel internacional relacionada con la aparición o el incremento observados de enfermedades transmitidas por los alimentos. Los consumidores de todo el mundo tratan de conseguir cada vez mayores garantías en relación con la inocuidad y la calidad de los alimentos que consumen.

En su empeño por promover la inocuidad y la calidad de los alimentos, es necesario que la CAC logre una participación más efectiva de todos los miembros en el establecimiento de normas de importancia mundial y que examine oportunidades para reforzar la asociación con las partes interesadas, en particular los consumidores y sus organizaciones representativas, a nivel mundial y nacional.

También es probable que una proporción en aumento del comercio alimentario y agrícola a nivel mundial corresponda a los países en desarrollo. La CAC, la FAO y la OMS se están esforzando por responder a los nuevos retos y mantenerse al día respecto de las últimas novedades².

3. El reconocimiento y la condición actualmente adquiridos por las normas, directrices y otras recomendaciones del Codex en el marco del Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias también han planteado nuevos desafíos y responsabilidades, entre ellos la necesidad de asegurar que las normas y textos afines del Codex se basen en principios científicos y satisfagan las necesidades y el mandato de la organización. El Acuerdo de la OMC sobre Obstáculos Técnicos al Comercio es también de gran interés dada la importancia de las disposiciones relativas a la descripción, etiquetado, envasado y calidad de los productos para facilitar información a los consumidores y garantizar prácticas leales en el comercio. La CAC desempeña un papel importante al asegurar que las prescripciones relativas a la composición esencial y la calidad no restrinjan el comercio más de lo necesario.

Es preciso que la CAC mantenga su condición preeminente de órgano internacionalmente reconocido para el establecimiento de normas, y que exhorte a todos sus miembros a hacer el uso más amplio posible de las normas de la Comisión como base de la reglamentación nacional y del comercio internacional. Esto ayudará a los miembros a adquirir mayor conciencia de la importancia de armonizar internacionalmente las normas sobre inocuidad y calidad de los alimentos y de mejorar los sistemas de control de los productos alimenticios para garantizar su inocuidad y calidad.

² Evaluación conjunta FAO/OMS del Codex Alimentarius y otros trabajos de la FAO y la OMS sobre normas alimentarias.

ADOPCIÓN DE DECISIONES BASADAS EN DATOS CIENTÍFICOS

4. La CAC, en su calidad de órgano de gestión de riesgos, no realiza ella misma evaluaciones científicas, sino que se basa en los dictámenes de órganos de expertos científicos convocados por la FAO y la OMS sobre cuestiones específicas.

Estos órganos de expertos, como el Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA), la Reunión Conjunta FAO/OMS sobre Residuos de Plaguicidas (JMPR) y las Consultas Mixtas FAO/OMS de Expertos sobre Evaluación de Riesgos Microbiológicos (JEMRA) y otras consultas especiales de expertos, están separados funcionalmente de la CAC y de sus órganos auxiliares y no entran directamente en el ámbito del Plan Estratégico actual.

La FAO y la OMS se encargan de establecer los mandatos, funciones, composición y programas de esos órganos. La independencia de los órganos de expertos es esencial para la objetividad de sus dictámenes, y debe existir una interacción de las reuniones de esos órganos con la CAC, de conformidad con los Principios de aplicación práctica para el análisis de riesgos aplicables en el marco del Codex Alimentarius.

Hay una sinergia considerable entre los órganos científicos de la FAO y la OMS y los órganos intergubernamentales de la CAC para adoptar decisiones basadas en datos científicos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y RESPONSABILIDADES COMPARTIDAS

5. A fin de hacer posible la realización global de su visión estratégica, la CAC debe actuar conjuntamente con sus organizaciones patrocinadoras y sus miembros. Por este motivo insta a la FAO y la OMS a que movilicen recursos suficientes para poner a la Comisión en condiciones de cumplir su mandato.

Sus otras funciones clave consisten en proporcionar el asesoramiento científico solicitado por la CAC y ofrecer asistencia técnica a los Estados Miembros en desarrollo a fin de permitir su participación efectiva en el proceso de establecimiento de normas y crear capacidad para la elaboración de sistemas racionales de control de los alimentos.

La Comisión reconoce plenamente el esfuerzo de los miembros de la CAC, especialmente aquellos que proporcionan un importante apoyo financiero y de otro tipo a su labor al hospedar las reuniones de los órganos auxiliares o aportar contribuciones a programas extrapresupuestarios de la FAO y la OMS.

La Comisión, en estrecha colaboración con estos asociados, se centrará en los siguientes objetivos para realizar su visión estratégica.

OBJETIVO 1: FOMENTAR MARCOS REGLAMENTARIOS RACIONALES

6. Un sistema de control de los alimentos eficaz es de importancia crucial para poner a todos los países en condiciones de garantizar la inocuidad de los alimentos que introducen en el comercio internacional y de asegurarse de que los productos alimenticios importados se ajustan a los requisitos nacionales. La armonización internacional sobre la base de las normas, directrices y recomendaciones del Codex es indispensable para promover un planteamiento mundial de la protección de la salud

de los consumidores que incluya sistemas para reducir los riesgos transmitidos por los alimentos y disminuir lo más posible los efectos negativos de los reglamentos técnicos en el comercio internacional.

Con esta finalidad la CAC proporcionará una orientación básica a sus miembros a través de la elaboración continua de normas y directrices internacionales relativas a la inocuidad e higiene de los alimentos, la nutrición, el etiquetado y los sistemas de inspección y certificación de las importaciones y exportaciones de alimentos, así como la calidad de los productos alimenticios. Para esto se requerirá un compromiso y esfuerzo constantes en torno a los siguientes ejes fundamentales:

- La CAC elaborará normas, directrices y recomendaciones internacionales basadas en principios científicos con objeto de reducir los riesgos para la salud a lo largo de toda la cadena alimentaria, incluyendo la alimentación animal cuando sea necesario. En el fortalecimiento de su enfoque estratégico de elaboración de normas y textos afines basados en el riesgo y en los resultados y destinados a la aplicación general a toda una gama de productos alimenticios, la CAC debe dar la prioridad al establecimiento de un conjunto coherente e integrado de normas alimentarias que abarque la totalidad de la cadena alimentaria. Dicho enfoque puede servir de modelo para los miembros de la CAC en la búsqueda de sistemas de reglamentación de los alimentos que proporcionen productos alimenticios inocuos a los consumidores y garanticen la adopción de prácticas leales en el comercio alimentario;
- Deben prepararse normas y textos afines del Codex relacionados con la inocuidad y calidad de los alimentos, incluidos los aspectos inherentes al etiquetado, con el debido cuidado para reflejar las variaciones mundiales. Las normas del Codex sobre calidad de los alimentos deben centrarse en las características esenciales de los productos para asegurar que no resulten excesivamente prescriptivas ni restrinjan el comercio más de lo necesario; y
- Al elaborar normas y textos afines del Codex y tomar decisiones al respecto, la CAC debe tomar en cuenta las consecuencias técnicas y económicas para todos los miembros, así como las necesidades especiales de los países en desarrollo por lo que respecta a la infraestructura, los recursos y la capacidad técnica y jurídica. Las normas y textos afines del Codex no deben tener por efecto la creación de obstáculos innecesarios, injustificados o discriminatorios a las exportaciones de los países en desarrollo.

7. En muchos países, el control efectivo de los alimentos se ve dificultado por la existencia de una legislación fragmentada, jurisdicciones múltiples y deficiencias en la vigilancia, la supervisión y la aplicación reglamentaria. La adopción de sistemas racionales de control y reglamentación de los alimentos a nivel nacional es esencial para garantizar la salud y la seguridad de la población del país y asegurar la inocuidad y calidad de los alimentos que son objeto de comercio internacional. La FAO y la OMS han logrado avances importantes en la promoción de marcos reglamentarios racionales a nivel nacional. A la vez que alienta a los miembros a utilizar las normas del Codex pertinentes, la Comisión exhorta con firmeza a la FAO y la OMS a fomentar sistemas nacionales de reglamentación que se basen en principios y directrices internacionales y abarquen todos los componentes de la cadena alimentaria. El desarrollo de una infraestructura

racional de control y reglamentación de los alimentos, incluidos los recursos humanos, es especialmente importante para los países en desarrollo, que tratan de conseguir mayores niveles de inocuidad de los alimentos y de nutrición, y para ello se necesitará un alto grado de compromiso político y normativo³. El éxito de la negociación para un reconocimiento y/o equivalencia bilaterales mutuos también depende de la capacidad de los países para darse garantías recíprocas de la integridad y de la conformidad internacional de sus sistemas de reglamentación.

OBJETIVO 2: PROMOVER LA APLICACIÓN MÁS AMPLIA Y COHERENTE POSIBLE DE LOS PRINCIPIOS CIENTÍFICOS Y DEL ANÁLISIS DE RIESGOS

8. El fundamento científico de la adopción de decisiones por parte de la CAC está enunciado en las *Declaraciones de principios referentes a la función que desempeña la ciencia en el proceso decisorio del Codex y la medida en que se tienen en cuenta otros factores*, así como en los *Principios de aplicación práctica para el análisis de riesgos en el marco del Codex Alimentarius*⁴. La CAC velará por su aplicación sistemática por parte de los órganos auxiliares del Codex pertinentes, con objeto de mantener su atención centrada en este objetivo. El análisis de riesgos aplicado a la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria es una disciplina aceptada internacionalmente y requerirá aportaciones constantes y sostenidas de la CAC, así como de sus organizaciones patrocinadoras y de los gobiernos nacionales, con objeto de promover su comprensión y aplicación en el ámbito nacional e internacional.
9. En los últimos años el alcance del asesoramiento científico solicitado por la CAC a las organizaciones patrocinadoras se ha ampliado considerablemente, excediendo el ámbito de los peligros químicos y microbiológicos. La FAO y la OMS han respondido a estas peticiones mediante diversas consultas especiales sobre temas como los alimentos derivados de organismos modificados genéticamente o la resistencia a los antimicrobianos. La Comisión pide a la FAO y la OMS que sigan promoviendo la comprensión del análisis de riesgos y explorando nuevas esferas de actuación, como la evaluación del riesgo nutricional, a fin de proporcionar el asesoramiento científico pertinente para las actividades de establecimiento de normas de la CAC.
10. Disponer de asesoramiento científico en el momento oportuno es un requisito indispensable para que la CAC pueda cumplir su mandato. La Comisión seguirá alentando a la FAO y la OMS a proporcionar recursos suficientes para garantizar que el asesoramiento científico pueda prestarse a la CAC en forma oportuna y sostenible. Con miras a una utilización más eficaz y eficiente de los órganos de expertos y consultas especiales FAO/OMS, en especial tomando en cuenta la rápida ampliación del alcance del asesoramiento científico solicitado a la FAO y la OMS, la CAC seguirá fortaleciendo la interacción entre los gestores de riesgos (órganos auxiliares correspondientes del Codex)

³ Informe de la Conferencia sobre Comercio Internacional de Alimentos a partir del año 2000: Decisiones basadas en criterios científicos, armonización, equivalencia y reconocimiento mutuo, Melbourne, Australia, 11-15 de octubre de 1999, Apéndice 1.

⁴ Manual de Procedimiento del Codex Alimentarius.

y los evaluadores de riesgos (órganos de expertos y consultas especiales de expertos FAO/OMS). La Comisión ha acordado recomendar a la FAO y la OMS un conjunto de criterios para el establecimiento de prioridades entre las peticiones de asesoramiento científico de la CAC, y examinará la utilidad de este enfoque. La CAC, en estrecha colaboración con sus organizaciones patrocinadoras, potenciará su capacidad para responder eficazmente a los nuevos riesgos transmitidos por los alimentos mediante el fortalecimiento de su capacidad para la gestión de su trabajo (véase el Objetivo 3).

11. La CAC tiene por finalidad elaborar normas que respondan a las necesidades de todos sus miembros, con objeto de asegurar que dichas normas puedan aplicarse en el ámbito mundial. Una limitación para realizar este objetivo es la persistente carencia de los datos necesarios procedentes de todas partes del mundo. La CAC seguirá alentando a los países tanto del mundo desarrollado como en desarrollo a presentar los datos pertinentes a la Comisión y a sus organizaciones patrocinadoras. La Comisión recomienda que la FAO y la OMS, basándose en los logros ya obtenidos⁵, adopten medidas significativas para garantizar que el asesoramiento científico se proporcione con mayor rapidez, y siga mejorando su calidad; que se dé respuesta a más peticiones, y que el proceso se lleve a cabo con mayor transparencia. La Comisión insta especialmente a la FAO y la OMS a estudiar nuevos sistemas para aumentar la participación de expertos y la utilización de datos de países en desarrollo en la elaboración del asesoramiento científico. En los casos en que no se disponga de datos pertinentes de países en desarrollo, la CAC alienta a la FAO y la OMS a prestar asistencia a dichos países para la obtención de los datos necesarios.

OBJETIVO 3: FORTALECER LA CAPACIDAD DEL CODEX PARA LA GESTIÓN DE SU TRABAJO

12. Sigue aumentando la atención prestada a la inocuidad de los alimentos y al comercio mundial de productos alimenticios tanto por parte de los países como de las organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales que se ocupan de estas cuestiones. Se hace necesario un trabajo más ágil y eficiente de la CAC para proporcionar a los miembros y a las organizaciones internacionales las normas, directrices y recomendaciones que necesitan.
13. La CAC ya ha logrado diversos avances importantes en el intento de establecer procedimientos más eficaces de gestión de su trabajo, por ejemplo, el fortalecimiento de la función del Comité Ejecutivo como órgano estratégico y de gestión de normas, la celebración de períodos de sesiones anuales de la Comisión y la instauración de un empleo más eficaz de la tecnología de la información. Sin embargo, es necesario que adopte nuevas medidas para mantenerse al día respecto de las novedades internacionales mediante una gestión más adecuada de su trabajo, de manera que aborde oportunamente las cuestiones de prioridad elevada y que las tareas de elaboración de normas se finalicen en los plazos especificados.

⁵ Proceso consultivo FAO/OMS para la prestación de asesoramiento científico al Codex y a los Estados Miembros.

14. La aplicación de nuevos procedimientos de gestión de normas del Codex⁶ debe aumentar la eficacia y eficiencia de la CAC, manteniendo al mismo tiempo la sólida reputación de órgano abierto, equitativo, transparente y basado en normas que se ha sabido ganar la Comisión. Los principales aspectos de esta constante mejora consisten en⁷:
- Potenciar la capacidad del Comité Ejecutivo en lo que atañe a la supervisión estratégica, la función directiva y la coordinación recíproca entre los programas de trabajo de todos los órganos auxiliares mediante recomendaciones a la Comisión;
 - Velar para que la Comisión y sus órganos auxiliares adopten decisiones relativas al establecimiento de prioridades entre los trabajos utilizando criterios que permitan una función decisoria eficaz, tomando en cuenta tanto la necesidad de iniciar nuevos trabajos como la de revisar las normas existentes;
 - Asegurarse de que los nuevos trabajos y las labores de revisión de normas se finalicen dentro de los plazos establecidos. El avance de los trabajos será supervisado por el Comité Ejecutivo; en caso de que uno de ellos supere el plazo especificado, el Comité Ejecutivo recomendará a la Comisión que adopte las medidas correctivas necesarias;
 - Estudiar mecanismos que permitan el avance de la labor de los órganos auxiliares durante el período entre reuniones, manteniendo al mismo tiempo su transparencia y una amplia participación en su actividad;
 - Promover una adopción de decisiones basada en el consenso; y
 - Fortalecer la Secretaría de la CAC para garantizar la eficacia del funcionamiento y la gestión del trabajo de la Comisión y de sus órganos auxiliares y mantener una comunicación efectiva con los puntos de contacto del Codex.

OBJETIVO 4: PROMOVER LA COOPERACIÓN ENTRE EL CODEX Y LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PERTINENTES

15. La CAC debe colaborar estrechamente en las cuestiones de interés común con otras organizaciones internacionales pertinentes, incluidas aquellas cuya actividad tenga consecuencias indirectas pero importantes para las cuestiones relativas a las normas alimentarias. Es necesario que la Comisión efectúe un seguimiento de las actividades de otras organizaciones que revisten interés para las normas alimentarias, coordinando con ellas su actuación cuando sea apropiado y conforme con los procedimientos del Codex, a fin de lograr una adecuada complementariedad, evitar duplicaciones e impedir que se elaboren normas o directrices contradictorias. Esta colaboración también será decisiva para formular medidas relacionadas con la protección de la salud y el comercio de alimentos que abarquen la cadena alimentaria desde la explotación agrícola hasta la mesa, de manera coherente y sin solución de continuidad.

⁶ Propuesta en el informe sobre la Evaluación del Codex Alimentarius y otros trabajos de la FAO y la OMS en materia de normas alimentarias y en el informe sobre el Examen de la estructura de los comités del Codex y los mandatos de los comités y grupos de acción del Codex y ratificada por la Comisión.

⁷ Los principales aspectos no aparecen listados por orden de prioridad.

16. La OMC reconoce a la CAC como el órgano internacional preeminente para el establecimiento de normas sobre inocuidad de los productos alimenticios. Por consiguiente, la Comisión debe desempeñar una función directiva en el establecimiento de normas alimentarias internacionales para proteger la salud de los consumidores y garantizar la adopción de prácticas equitativas en el comercio de alimentos, teniendo debidamente en cuenta las iniciativas reglamentarias internacionales de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales de carácter internacional. La CAC tiene, además, la responsabilidad de aportar elementos técnicos y conocimientos especializados para la creación de un consenso internacional en materia de normas alimentarias y políticas de reglamentación. Cuando proceda, deberá considerarse la posibilidad de establecer o promover la cooperación entre la CAC y otras organizaciones intergubernamentales internacionales pertinentes, en particular la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), con objeto de garantizar la colaboración y coordinación efectivas, teniendo en cuenta que dicha cooperación deberá estar en consonancia con las Directrices sobre la cooperación entre la Comisión del Codex Alimentarius y organizaciones intergubernamentales internacionales para la elaboración de normas y textos afines.

OBJETIVO 5: PROMOVER LA PARTICIPACIÓN EFECTIVA DEL MAYOR NÚMERO POSIBLE DE MIEMBROS

17. La plena participación de todos los Miembros del Codex y de otras partes interesadas en la labor de la CAC es ahora más importante que nunca. La intervención de todos los Miembros y organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales competentes es fundamental para adoptar decisiones bien fundadas y asegurar que las normas y textos afines del Codex tengan en cuenta toda la variedad de intereses y opiniones existentes. Desde el comienzo del decenio de 1990 ha habido un aumento considerable del número de miembros de la CAC, constituyendo actualmente los países en desarrollo una proporción significativa del total. La Comisión acoge con agrado algunas iniciativas emprendidas hasta la fecha para atenuar las limitaciones financieras y de recursos humanos que hasta el momento han obstaculizado la participación efectiva de los países en desarrollo y de los países con economías en transición en las actividades de la CAC. Tales iniciativas comprenden el establecimiento del Proyecto y Fondo Fiduciario conjunto FAO/OMS para aumentar la participación en el Codex y la elaboración de manuales de capacitación y otras herramientas de creación de capacidad relacionadas con el Codex. Los programas de creación de capacidad de la FAO y la OMS también guardan relación con el fortalecimiento de la participación de estos países en las actividades del Codex. El Fondo Fiduciario y otros programas de la FAO y la OMS constituyen un intento de poner a los miembros en condiciones de adquirir mayor experiencia en el proceso del Codex. La Comisión insta firmemente a los miembros beneficiarios a aprovechar estas oportunidades que se les ofrecen y crear condiciones de sostenibilidad para una participación más efectiva, asumiendo el firme compromiso de asignar recursos nacionales suficientes al trabajo del Codex.
18. Existe una constante necesidad de que la FAO y la OMS pongan en práctica programas de creación de capacidad en forma coherente, especialmente en los países en desarrollo

y en los países con economías en transición, con la finalidad de fortalecer las estructuras administrativas y consultivas nacionales del Codex (por ejemplo, puntos de contacto del Codex, comités nacionales del Codex) y potenciar la competencia técnica que se necesita para participar de manera efectiva en el proceso de elaboración de normas internacionales. La CAC desempeñará una función de asesoramiento para facilitar los esfuerzos desplegados por la FAO y la OMS, a fin de que tales esfuerzos respondan a las necesidades de la CAC y de sus miembros.

19. Además de las medidas orientadas a promover la participación de los Estados Miembros, la CAC seguirá aumentando el carácter integrador y la transparencia del proceso del Codex mediante un esfuerzo aún mayor por alentar la participación de los consumidores y los grupos de interés público en sus procesos en el plano internacional, y exhortando a los gobiernos a adoptar las medidas pertinentes en el plano nacional. La CAC aprovechará todas las novedades en materia de tecnología de la información que permitan aumentar el carácter integrador y la transparencia del proceso del Codex.

PARTE 2**ESFERAS PROGRAMÁTICAS Y ACTIVIDADES PLANEADAS PARA 2008-2013**

OBJETIVO 1

FOMENTAR MARCOS REGLAMENTARIOS RACIONALES**1.1 Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre inocuidad de los alimentos****Descripción:**

Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre inocuidad de los alimentos, tomando en cuenta los avances científicos y tecnológicos, asegurándose de que los mismos hagan hincapié en un enfoque horizontal, adopten un planteamiento de la inocuidad de los alimentos basado en el riesgo que abarque toda la cadena alimentaria y reflejen las variaciones mundiales para evitar que restrinjan el comercio en mayor medida de lo necesario, respetando al mismo tiempo los objetivos básicos de la CAC y tomando en consideración las consecuencias técnicas y económicas para todos los miembros y las necesidades especiales de los países en desarrollo, en particular por lo que se refiere a la infraestructura, los recursos y la capacidad técnica y jurídica.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

CCFH, CCFA, CCCF, CCPR, CCRVDF, CCNFSDU, grupos de acción y comités sobre productos competentes

1.2 Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre calidad de los alimentos**Descripción:**

Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre calidad de los alimentos, tomando en cuenta los avances científicos y tecnológicos, asegurándose de que tengan un carácter genérico y de que, sin perjuicio de su amplitud, reflejen las variaciones mundiales y se centren en las características esenciales para evitar que sean excesivamente prescriptivos y que restrinjan el comercio en mayor medida de lo necesario, respetando al mismo tiempo los objetivos básicos de la CAC y tomando en consideración las consecuencias técnicas y económicas para todos los miembros y las necesidades especiales de los países en desarrollo, en particular por lo que se refiere a la infraestructura, los recursos y la capacidad técnica y jurídica.

Plazo:

Actividad constante

Órganos interesados:

Grupos de acción competentes, comités sobre productos y Comités Coordinadores FAO/OMS

-
- 1.3 **Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre etiquetado de los alimentos y nutrición**
Descripción:
Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre etiquetado de los alimentos y nutrición, tomando en cuenta los avances científicos y tecnológicos y la Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud de la OMS, asegurándose de que los mismos hagan hincapié en un enfoque horizontal y en la necesidad de mantener un carácter amplio y de que aborden el etiquetado de los alimentos y la nutrición de manera que no sean excesivamente prescriptivos y que no restrinjan el comercio en mayor medida de lo necesario, respetando al mismo tiempo los objetivos básicos de la CAC y tomando en consideración las consecuencias técnicas y económicas para todos los miembros y las necesidades especiales de los países en desarrollo, en particular por lo que se refiere a la infraestructura, los recursos y la capacidad técnica y jurídica.
Plazo:
Actividad constante
Órganos responsables:
CCFL, CCNFSDU
-
- 1.4 **Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre inspección y certificación de alimentos y sobre métodos de muestreo y análisis**
Descripción:
Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre inspección y certificación de los alimentos y sobre métodos de muestreo, incluidas orientaciones en materia de equivalencia, reconocimiento mutuo y rastreabilidad/rastreo de productos, tomando en cuenta los avances científicos y tecnológicos, asegurándose de que los mismos hagan hincapié en un enfoque horizontal y en la necesidad de mantener un carácter amplio y de que reflejen las variaciones mundiales para evitar que sean excesivamente prescriptivos y que restrinjan el comercio en mayor medida de lo necesario, respetando al mismo tiempo los objetivos básicos de la CAC y tomando en consideración las consecuencias técnicas y económicas para todos los miembros y las necesidades especiales de los países en desarrollo, en particular por lo que se refiere a la infraestructura, los recursos y la capacidad técnica y jurídica.
Plazo:
Actividad constante
Órganos encargados:
CCMAS, CCFICS
-
- 1.5 **Elaborar orientaciones para un empleo (no en los seres humanos) inocuo y prudente de los antimicrobianos a fin de reducir la resistencia a los mismos**
Descripción:
Elaborar orientaciones, en el ámbito del mandato del Codex, para una utilización inocua y prudente de los antimicrobianos a fin de contener la resistencia a éstos en la producción de alimentos; tales orientaciones deberán centrarse en la salud pública,

tener un sólido fundamento científico y ajustarse a los principios del análisis de riesgos, así como tener en cuenta la labor de otras organizaciones internacionales.

Plazo:

Finalización para 2011

Órganos encargados:

Los actuales comités del Codex competentes, Grupo de acción intergubernamental especial del Codex sobre resistencia a los antimicrobianos

1.6 **Explorar marcos innovadores de gestión de riesgos**

Descripción:

Explorar marcos innovadores de gestión de riesgos en la elaboración de LMR para residuos de medicamentos veterinarios y plaguicidas y compartir los resultados de nuevos enfoques con los Comités del Codex.

Plazo:

Finalización para 2009

Órganos encargados:

CCRVDF, CCPR

1.7 **Alentar a la FAO/OMS a ampliar los programas de creación de capacidad**

Descripción:

Alentar a la FAO/OMS a reforzar sus programas de mejora de las infraestructuras para el control de los alimentos y a proporcionar asistencia técnica, incluso en relación con la generación de datos, a los países que la necesiten para promover la aplicación o el empleo de las normas y los textos afines del Codex a nivel nacional y regional. Pedir a la FAO y la OMS que presenten informes a la Comisión sobre el estado de la ejecución de sus actividades de creación de capacidad.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

CAC, CCEXEC y Comités Coordinadores FAO/OMS

1.8 **Publicar y divulgar el Codex Alimentarius**

Descripción:

Asegurar la publicación oportuna y la disponibilidad de las normas, directrices y recomendaciones del Codex para todas las partes interesadas a través de Internet y otros medios apropiados.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

Secretaría del Codex, puntos de contacto del Codex

OBJETIVO 2

PROMOVER LA APLICACIÓN MÁS AMPLIA Y COHERENTE POSIBLE DE LOS PRINCIPIOS CIENTÍFICOS Y DEL ANÁLISIS DE RIESGOS**2.1 Examinar la coherencia de los principios de análisis de riesgos elaborados por los comités del Codex correspondientes****Descripción:**

Examinar los principios de análisis de riesgos elaborados por los comités del Codex correspondientes para asegurar su coherencia con los *Principios de aplicación práctica para el análisis de riesgos en el marco del Codex Alimentarius*. Como resultado del examen, la CAC podría aconsejar a los comités del Codex que modificasen el documento sobre los principios de análisis de riesgos relativos a su esfera de actividad.

Plazo:

Finalización para 2001

Órganos encargados:

CCGP

2.2 Examinar los principios de análisis de riesgos elaborados por los comités del Codex correspondientes**Descripción:**

Examinar los principios de análisis de riesgos formulados por los comités del Codex correspondientes a la luz de la experiencia adquirida, una vez que todos los Comités del Codex correspondientes hayan elaborado las políticas de evaluación de riesgos relativas a su esfera de actividad y que tales políticas hayan sido adoptadas por la CAC.

Puesto que estas políticas de evaluación de riesgos desempeñan una función fundamental en la interacción entre gestores y evaluadores de riesgos, cuando sea apropiado deberá mejorarse aún más la comunicación entre unos y otros. El resultado del examen en cuestión podría ser la revisión de los documentos sobre principios de análisis de riesgos, para su adopción por la Comisión. El examen también deberá tomar en cuenta el resultado de las actividades descritas en los objetivos 2.1 y 2.3.

Plazo:

Finalización para 2013

Órganos encargados:

CAC, CCEXEC, CCFA, CCCF, CCPR, CCRVDF, CCFH, CCNFSDU

2.3 Mejorar la comunicación entre los órganos auxiliares del Codex pertinentes y los órganos científicos de expertos FAO/OMS**Descripción:**

Mejorar la comunicación entre gestores y evaluadores de riesgos en consonancia con el párrafo 38 de los *Principios de aplicación práctica para el análisis de riesgos en el marco del Codex Alimentarius*.

Plazo:

En curso

Órganos encargados:

CCFA, CCCF, CCPR, CCRVDF, CCFH, CCNFSDU

-
- 2.4 Examen del conjunto de criterios recomendados a la FAO y la OMS para el establecimiento de prioridades entre las peticiones de asesoramiento científico del Codex**
- Descripción:**
Examen de la conveniencia de los criterios acordados en el 28º período de sesiones de la CAC para uso de la FAO/OMS en el establecimiento de prioridades entre las peticiones de asesoramiento científico del Codex.
- Plazo:**
Finalización para 2009
- Órganos encargados:**
CCEXEC
-
- 2.5 Alentar a los países a canalizar a través de la CAC sus peticiones de asesoramiento científico a la FAO/OMS**
- Descripción:**
Alentar a los países a canalizar a través de la CAC sus peticiones con objeto de aprovechar lo más posible los limitados recursos a disposición de la FAO y la OMS para la prestación de asesoramiento científico. Alentar a la FAO y a la OMS a informar al CCEXEC y a la CCA de todas las solicitudes para el asesoramiento científico en materia de inocuidad de alimentos recibidas de los países miembros.
- Plazo:**
Actividad constante
- Órganos encargados:**
CAC, CCEXEC, todos los órganos auxiliares
-
- 2.6 Alentar a la FAO/OMS a proporcionar formación y creación de capacidad en el análisis de riesgos en el ámbito de la inocuidad alimentaria**
- Descripción:**
Apoyo a las actividades de creación de capacidad que persigan una aplicación efectiva de los principios.
- Plazo:**
Actividad constante
- Órganos encargados:**
CAC, CCEXEC, Comités Coordinadores FAO/OMS y Miembros del Codex

OBJETIVO 3

FORTALECER LA CAPACIDAD DEL CODEX PARA LA GESTIÓN DE SU TRABAJO

- 3.1 Examinar los criterios para el establecimiento de las prioridades de los trabajos y los procedimientos del examen crítico realizado por el CCEXEC**
- Descripción:**
Examinar y revisar, si es necesario, los Criterios para el establecimiento de las prioridades de los trabajos y la eficacia del proceso de examen crítico.
- Plazo:**
Finalización del análisis a cargo del CCEXEC para 2009; si se hace necesaria una revisión, el CCGP deberá finalizarla para 2011

Órganos encargados:

CCEXEC, CCGP

-
- 3.2 **Asegurar una gestión de normas eficaz**
Descripción:
Examinar anualmente el avance de las actividades de todos los órganos auxiliares (normas, códigos de prácticas, códigos de prácticas de higiene, directrices) en relación con los marcos temporales especificados para la finalización de cada actividad, y recomendar medidas correctivas a la Comisión en caso de actividades que parezcan destinadas a exceder de los marcos temporales o que ya los hayan superado.
Plazo:
Actividad constante
Órganos encargados:
CCEXEC
-
- 3.3 **Elaborar criterios específicos para cada comité en lo relativo a la adopción de decisiones y el establecimiento de prioridades**
Descripción:
Elaborar criterios específicos para cada comité en lo relativo a la adopción de decisiones y el establecimiento de prioridades, y utilizar estos criterios para la gestión del trabajo. Aplicar y revisar los criterios cuando sea necesario.
Plazo:
Finalización de la elaboración de los criterios relativos a la adopción de decisiones y el establecimiento de prioridades para 2008. La revisión de los criterios será (a partir de 2008)
Órganos encargados:
Todos los comités de asuntos generales y algunos otros órganos auxiliares, según proceda
-
- 3.4 **Analizar enfoques de la gestión del trabajo que faciliten el adelanto de los textos en el procedimiento de trámites del Codex**
Descripción:
Analizar los enfoques de la gestión del trabajo utilizados por comités y facilitar el adelanto de los textos en el procedimiento de trámites del Codex a la luz de los criterios mencionados en el objetivo 3.3 y de su utilización por los comités.
Plazo:
Finalización del análisis para 2009
Órganos encargados:
La Secretaría del Codex, de ser posible, o bien un consultor, deberán realizar la labor de análisis necesaria para la tarea especificada a continuación (3.5)
-
- 3.5 **Adopción de enfoques de eficacia demostrada para facilitar el adelanto de los textos en el procedimiento de trámites del Codex por parte de órganos auxiliares que actualmente no utilizan tales enfoques**

Descripción:

Recomendar la adopción de enfoques de eficacia demostrada para facilitar el adelanto de los textos en el procedimiento de trámites del Codex por parte de órganos auxiliares que actualmente no utilizan tales enfoques, a la luz del análisis realizado según se estipula en el objetivo 3.4.

Plazo:

Finalización para 2011

Órganos encargados:

CCEXEC y CAC

3.6 Llevar una contabilidad completa de todas las peticiones de asesoramiento científico, clasificadas por orden de prioridad**Descripción:**

Pedir a la FAO y la OMS que lleven cada año una contabilidad completa (que incluya información presupuestaria en la medida en que ésta influya en la labor del Codex) de todas las peticiones de asesoramiento científico (sea éste de carácter continuo, especial, solicitado por los órganos auxiliares o por los miembros), clasificadas por orden de prioridad. Los criterios que han de utilizarse para la clasificación por orden de prioridad son los acordados por el Comité Ejecutivo en su 55ª reunión (ALINORM 05/28/3). También se pide a la FAO y la OMS que incluyan información presupuestaria relativa a la prestación de asesoramiento científico.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

CCEXEC, CAC, FAO y OMS

3.7 Evaluar la capacidad de la Secretaría del Codex para desempeñar su función con eficacia**Descripción:**

Evaluar la eficacia y las necesidades de recursos de la Secretaría del Codex en lo relativo al funcionamiento y la gestión del trabajo de la Comisión y sus órganos auxiliares, así como a la comunicación con los puntos de contacto del Codex y la atención de sus necesidades.

Plazo:

Finalización para 2009

Órganos encargados:

Secretaría del Codex, CCEXEC, CAC

3.8 Agilizar el trabajo de los comités del Codex**Descripción:**

Aplicar las decisiones de la Comisión relativas a la manera de agilizar la labor del Codex sobre productos mediante una estructura mejorada de sus órganos auxiliares.

Plazo:

Finalización para 2010

Órganos encargados:

CCEXEC, CAC

OBJETIVO 4

PROMOVER LA COOPERACIÓN ENTRE EL CODEX Y OTRAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PERTINENTES**4.1 Seguir las actividades de otros órganos internacionales de establecimiento de normas****Descripción:**

Seguir las actividades de otros órganos internacionales de establecimiento de normas con el fin de determinar los posibles complementos, lagunas, duplicaciones o conflictos. Se deberá presentar al Comité Ejecutivo y a la Comisión un resumen anual de tales actividades de interés para el Codex.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

CAC, CCEXEC, Secretaría del Codex, órganos auxiliares

4.2 Alentar la contribución del Codex a la labor de otros órganos internacionales**Descripción:**

Alentar a otros órganos internacionales pertinentes a que, al elaborar normas alimentarias y textos afines, tengan en cuenta las normas, los textos afines y otros trabajos en curso pertinentes del Codex. Cuando sea apropiado, proponer la inclusión de las referencias apropiadas a normas y textos pertinentes del Codex.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

Secretaría del Codex

4.3 Alentar la contribución de otros órganos internacionales a la labor del Codex**Descripción:**

Invitar a órganos internacionales que se ocupan de la inocuidad y calidad de los alimentos a que participen en el proceso de elaboración de normas del Codex.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

Observadores, Secretaría del Codex

4.4 Examinar la cooperación con otras organizaciones intergubernamentales internacionales pertinentes**Descripción:**

Al tiempo que se reconoce la necesidad de mejorar aún más la interacción con la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y con la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), según proceda, estudiar posibilidades de cooperación con objeto de garantizar una colaboración y coordinación eficaces, y asegurarse de que tal cooperación sea conforme a las Directrices para la cooperación entre el Codex y organizaciones internacionales intergubernamentales.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

Asesores jurídicos de la FAO y la OMS, Secretaría del Codex

4.5 Promover la coordinación interdisciplinaria a nivel nacional y regional**Descripción:**

Alentar a los Estados Miembros del Codex a establecer mecanismos eficaces en sus países que permitan la coordinación y comunicación horizontales entre los delegados nacionales ante las distintas organizaciones internacionales relacionadas con las normas alimentarias. Invitar a los miembros a elaborar criterios de evaluación para determinar la eficacia de los mecanismos que han establecido y dar cuenta a la CAC de los avances de esta actividad por conducto de sus respectivos comités coordinadores regionales del Codex.

Plazo:

Finalización para 2009

Órganos encargados:

Miembros del Codex, Comités Coordinadores FAO/OMS

OBJETIVO 5

PROMOVER LA PARTICIPACIÓN EFECTIVA DEL MAYOR NÚMERO POSIBLE DE MIEMBROS**5.1 Fomentar un aumento de la participación de los países en desarrollo en el Codex****Descripción:**

Pedir a la FAO y la OMS que alienten a los donantes actuales a seguir aportando fondos al Fondo Fiduciario FAO/OMS, e inviten a otros donantes a contribuir también al Fondo para garantizar la sostenibilidad. Pedir a la FAO y la OMS que analicen los efectos del Fondo Fiduciario del Codex en la capacidad de los países beneficiarios y den cuenta de sus conclusiones al CCEXEC y a la Comisión. Formular recomendaciones a la FAO y la OMS con miras a mejorar el funcionamiento del Fondo Fiduciario basadas en los resultados de la evaluación a mitad de período del Fondo Fiduciario.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

CAC, CCEXEC

5.2 Promover la utilización eficaz de las observaciones escritas en el proceso del Codex**Descripción:**

Alentar a los miembros y observadores a que aprovechen al máximo las oportunidades de presentar observaciones escritas, en respuesta a las Circulares (CL), respetando los plazos establecidos para su presentación, a fin de que todos los miembros y observadores puedan estudiar oportunamente las posiciones de otros miembros y observadores.

La Secretaría del Codex y Presidentes de los comités examinarán cuál es la mejor manera de asegurar que se tomen en cuenta las observaciones escritas de los miembros

que no están presentes en las reuniones y cómo se debe actuar ante la presentación tardía de las observaciones en respuesta a las CL, desde el punto de vista de la transparencia y amplitud del proceso.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

Miembros del Codex, observadores, CCEXEC, Secretaría del Codex

5.3 **Evaluar la eficacia de las reuniones de los comités del Codex que se celebran en países en desarrollo**

Descripción:

Evaluar la eficacia de la celebración de reuniones del Codex en países en desarrollo desde el punto de vista del incremento de la participación. Analizar la eficacia de los acuerdos de patrocinio conjunto y seguir estudiando posibilidades de convocar reuniones del Codex fuera de los países hospedantes.

Plazo:

Finalización para 2009

Órganos encargados:

Países hospedantes, CCEXEC

5.4 **Fortalecer los puntos de contacto del Codex y los comités nacionales del Codex**

Descripción:

Pedir a la FAO y la OMS que proporcionen asistencia técnica para el fortalecimiento de las estructuras nacionales del Codex; proporcionar mayor apoyo de la Secretaría del Codex a los puntos de contacto del Codex mediante el uso eficaz de servicios de Internet.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

CAC, CCEXEC, Secretaría del Codex

5.5 **Aumentar la participación de organizaciones no gubernamentales en el ámbito internacional, regional y nacional**

Descripción:

Alentar a organizaciones no gubernamentales a participar en la labor del Codex a nivel nacional e internacional. Exhortar a los miembros a establecer estructuras y procesos racionales para la consulta sobre cuestiones del Codex y garantizar la intervención efectiva de todas las partes interesadas.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

CAC, Miembros del Codex, órganos auxiliares

5.6 **Mejorar la comunicación sobre el trabajo del Codex en el plano internacional y nacional**

Descripción:

Elaborar nuevos enfoques de la comunicación con miras a promover la labor del Codex a nivel nacional e internacional. Preparar mensajes sobre el Codex que sean directos y de fácil comprensión para las partes interesadas, incluidos los consumidores, haciendo especial hincapié en los encargados de la formulación de políticas de alto nivel.

Plazo:

Actividad constante

Órganos encargados:

Secretaría del Codex, OMS y FAO, puntos de contacto del Codex, órganos auxiliares

PARTE 3

REALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Esta parte contiene dos cuadros:

- Cuadro 1: Realización del Plan Estratégico
(Este Cuadro es una lista de comprobación de las actividades del Plan Estratégico destinadas a vigilar el avance y la consecución de las actividades enumeradas en la Parte 2.) Este Cuadro será regularmente actualizado por el Comité Ejecutivo.
- Cuadro 2: Examen crítico de las propuestas de nuevos trabajos y vigilancia de los progresos realizados en la elaboración de normas
(Este Cuadro es una lista de comprobación de los trabajos en curso para gestionar las actividades actuales y futuras realizadas por los órganos auxiliares de la Comisión. Será presentado regularmente a un examen crítico por el Comité Ejecutivo (supervisar los progresos de los trabajos en curso de las normas establecidas en 1.1, 1.2, 1.3 y 1.4 de la Parte 2.)

CUADRO 1
Realización del Plan Estratégico

Actividades	Órganos responsables	Plazo	Indicadores mensurables/de los resultados	Estado actual	Notas (Comités, Secretaría)	Recomendación del EXEC	Decisión del CAC
OBJETIVO 1: FOMENTAR MARCOS REGLAMENTARIOS RACIONALES							
1.1 Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre inocuidad de los alimentos	CCFH, CCFA, CCCF, CCPR, CCRVDF, CCNFSDU, grupos de acción y comités sobre productos competentes	Actividad constante	Normas y textos afines, adoptados en sus trámites respectivos	Véase el Cuadro 2			
1.2 Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre calidad de los alimentos	Grupos de acción competentes, comités sobre productos y Comités Coordinadores FAO/OMS	Actividad constante	Normas y textos afines, adoptados en sus trámites respectivos	Véase el Cuadro 2			
1.3 Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre etiquetado de los alimentos y nutrición	CCFL, CCNFSDU	Actividad constante	Normas y textos afines, adoptados en sus trámites respectivos	Véase el Cuadro 2			
1.4 Examinar y elaborar normas y textos afines del Codex sobre inspección y certificación de alimentos y sobre métodos de muestreo y análisis	CCMAS, CCFICS	Actividad constante	Normas y textos afines, adoptados en sus trámites respectivos	Véase el Cuadro 2			
1.5 Elaborar orientaciones para un empleo (no en los seres humanos) inocuo y prudente de los antimicrobianos a fin de reducir la resistencia a los mismos	Los actuales comités del Codex competentes, Grupo de Acción Intergubernamental Especial sobre Resistencia a los Antimicrobianos	2011	Orientaciones para un empleo inocuo y prudente de los antimicrobianos a fin de reducir la resistencia a los mismos	Véase el Cuadro 2			
1.6 Explorar marcos innovadores de gestión de riesgos	CCRVDF, CCPR	2009	Informes del CCRVDF y el CCPR, respectivamente, al CCEXEC y la CAC				
1.7 Alentar a la FAO/OMS a ampliar los programas de creación de capacidad	CAC, CCEXEC y Comités Coordinadores FAO/OMS	Actividad constante	Informe de la FAO/OMS a la CAC, el CCEXEC y los comités coordinadores				
1.8 Publicar el Codex Alimentarius	Secretaría del Codex, puntos de contacto del Codex	Actividad constante	Publicación y difusión del Codex Alimentarius				

Actividades	Órganos responsables	Plazo	Indicadores mensurables/de los resultados	Estado actual	Notas (Comités, Secretaría)	Recomendación del EXEC	Decisión del CAC
OBJETIVO 2: PROMOVER LA APLICACIÓN MÁS AMPLIA Y COHERENTE POSIBLE DE LOS PRINCIPIOS CIENTÍFICOS Y DEL ANÁLISIS DE RIESGOS							
2.1 Examinar la coherencia de los principios de análisis de riesgos elaborados por los comités del Codex correspondientes	CCGP	2011	Informe del CCGP a la CAC sobre el examen ultimado	Véase el Cuadro 2			
2.2 Examinar los principios de análisis de riesgos elaborados por los comités del Codex correspondientes	CAC, CCEXEC, CCFA, CCCF, CCPR, CCRVDF, CCFH, CCNFSDU	2013	Informe de los comités pertinentes sobre el examen ultimado, teniendo en cuenta el examen de las actividades indicadas en los apartados 2.1 y 2.3	Véase el Cuadro 2			
2.3 Mejorar la comunicación entre los órganos auxiliares del Codex pertinentes y los órganos científicos de expertos FAO/OMS	CCFA, CCCF, CCPR, CCRVDF, CCFH, CCNFSDU	En curso	Incorporación al informe, según se prescribe en el apartado 2.2				
2.4 Examen del conjunto de criterios recomendados a la FAO y la OMS para el establecimiento de prioridades entre las peticiones de asesoramiento científico del Codex	CCEXEC	2009	Informe sobre el examen, con la recomendación del CCEXEC a la CAC de una mayor concordancia entre las prioridades y los recursos				
2.5 Alentar a los países a canalizar a través de la CAC sus peticiones de asesoramiento científico a la FAO/OMS	CAC, CCEXEC, todos los órganos auxiliares	Actividad constante	Informes de la FAO y la OMS sobre las peticiones de asesoramiento científico recibidas directamente de los países, frente a las peticiones recibidas por conducto de la CAC				
2.6 Alentar a la FAO/OMS a proporcionar formación y creación de capacidad en el análisis de riesgos en el ámbito de la inocuidad alimentaria	CAC, CCEXEC, Comités Coordinadores FAO/OMS y Miembros del Codex	Actividad constante	Principios prácticos de análisis de riesgos para la inocuidad de los alimentos destinados a la utilización por los gobiernos	Véase el Cuadro 2			

Actividades	Órganos responsables	Plazo	Indicadores mensurables/de los resultados	Estado actual	Notas (Comités, Secretaría)	Recomendación del EXEC	Decisión del CAC
OBJETIVO 3: FORTALECER LA CAPACIDAD DEL CODEX PARA LA GESTIÓN DE SU TRABAJO							
3.1 Examinar los Criterios para el establecimiento de las prioridades de los trabajos y los procedimientos del examen crítico realizado por el CCEXEC	CCEXEC, CCGP	2009 2011	Informe del CCEXEC sobre el análisis del proceso de examen crítico En caso necesario, revisión de los criterios para el establecimiento por el CCGP de las prioridades de los trabajos				
3.2 Asegurar una gestión de normas eficaz	CCEXEC	Actividad constante	Informe sobre el cumplimiento de los plazos previstos para la elaboración de normas (en relación con el proceso de examen crítico)	Véase el Cuadro 2			
3.3 Elaborar criterios específicos para cada comité en lo relativo a la adopción de decisiones y el establecimiento de prioridades	Todos los comités de asuntos generales y algunos otros órganos auxiliares, según proceda	2008 Actividad constante	Criterios específicos para cada comité en relación con la adopción de decisiones y el establecimiento de prioridades Confirmación del comienzo del examen de los criterios en 2008				
3.4 Analizar enfoques de la gestión del trabajo que faciliten el adelanto de los textos en el procedimiento de trámites del Codex	La Secretaría del Codex, de ser posible, o bien un consultor, deberán realizar la labor de análisis necesaria para la tarea especificada a continuación (3.5)	2009	Informe al CCEXEC y la CAC sobre el análisis de los enfoques de la gestión del trabajo				
3.5 Adopción de enfoques de eficacia demostrada para facilitar el adelanto de los textos en el procedimiento de trámites del Codex por parte de órganos auxiliares que actualmente no utilizan tales enfoques	CCEXEC y CAC	2011	Adopción por la CAC de los enfoques de la gestión del trabajo				
3.6 Llevar una contabilidad completa de todas las peticiones de asesoramiento científico, clasificadas por orden de prioridad	CCEXEC, CAC, FAO y OMS	Actividad constante	Informe completo de la FAO/OMS a la CAC sobre la contabilidad de todas las peticiones de asesoramiento científico				

Actividades	Órganos responsables	Plazo	Indicadores mensurables/de los resultados	Estado actual	Notas (Comités, Secretaría)	Recomendación del EXEC	Decisión del CAC
3.7 Evaluar la capacidad de la Secretaría del Codex para desempeñar su función con eficacia	Secretariado del Codex, CCEXEC, CAC	2009	Informe de la Secretaría a la CAC sobre el personal y otros recursos esenciales				
3.8 Agilizar el trabajo de los comités del Codex	CCEXEC, CAC	2010	Aplicación efectiva de las decisiones de la Comisión relativas a la manera de agilizar el trabajo del Codex sobre productos básicos mediante una estructura mejorada de sus órganos auxiliares				
OBJETIVO 4: PROMOVER LA COOPERACIÓN ENTRE EL CODEX Y OTRAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PERTINENTES							
4.1 Seguir las actividades de otros órganos internacionales de establecimiento de normas	CAC, CCEXEC, Secretariado del Codex, órganos auxiliares	Actividad constante	Informe al CCEXEC y la CAC sobre posibles complementos, lagunas, duplicaciones o conflictos con el trabajo de otras organizaciones internacionales				
4.2 Alentar la contribución del Codex a la labor de otros órganos internacionales	Secretariado del Codex	Actividad constante	Número de normas elaboradas por otras organizaciones internacionales con referencias a normas y textos pertinentes del Codex				
4.3 Alentar la contribución de otros órganos internacionales a la labor del Codex	Observadores, Secretaría del Codex	Actividad constante	Número de normas del Codex elaboradas con la contribución identificable de otras organizaciones internacionales				
4.4 Examinar la cooperación con otras organizaciones intergubernamentales internacionales pertinentes	Asesores jurídicos de la FAO y la OMS, Secretaría del Codex	Actividad constante	Determinación de medios por los que el Codex puede reforzar su cooperación con la OIE y la CIPF				

Actividades	Órganos responsables	Plazo	Indicadores mensurables/de los resultados	Estado actual	Notas (Comités, Secretaría)	Recomendación del EXEC	Decisión del CAC
4.5 Promover la coordinación interdisciplinaria a nivel nacional y regional	Miembros del Codex, Comités Coordinadores FAO/OMS	2009	Informes de los Miembros a los comités coordinadores regionales sobre mecanismos y criterios de evaluación				
OBJETIVO 5: PROMOVER LA PARTICIPACIÓN EFECTIVA DEL MAYOR NÚMERO POSIBLE DE MIEMBROS							
5.1 Fomentar un aumento de la participación de los países en desarrollo en el Codex	CAC, CCEXEC	Actividad constante	Informes de la FAO/OMS con análisis de las medidas para aumentar la participación a través del Fondo Fiduciario del Codex				
5.2 Promover la utilización eficaz de las observaciones escritas en el proceso del Codex	Miembros del Codex, Observadores, CCEXEC, Secretaría del Codex	Actividad constante	Informes de los países patrocinadores sobre las modalidades de presentación de observaciones escritas como respuesta a cartas circulares y observancia de las directrices para la realización de las reuniones por parte de los presidentes				
5.3 Evaluar la eficacia de las reuniones de los comités del Codex que se celebran en países en desarrollo	Países hospedantes, CCEXEC	2009	Informes de los países patrocinadores y copatrocinadores en los que se documenten experiencias relativas al patrimonio conjunto				
5.4 Fortalecer los puntos de contacto del Codex y los comités nacionales del Codex	CAC, CCEXEC, Secretaría del Codex	Actividad constante	Informes de la FAO/OMS sobre los países a los que se ha prestado apoyo en relación con su estructura y puntos de contacto nacionales del Codex				

Actividades	Órganos responsables	Plazo	Indicadores mensurables/de los resultados	Estado actual	Notas (Comités, Secretaría)	Recomendación del EXEC	Decisión del CAC
5.5 Aumentar la participación de organizaciones no gubernamentales en el ámbito internacional, regional y nacional	CAC, Miembros del Codex, órganos auxiliares	Actividad constante	Informes de los Estados Miembros, en el marco de los temas correspondientes del programa de los comités regionales, sobre la participación de organizaciones no gubernamentales a nivel nacional				
5.6 Mejorar la comunicación sobre el trabajo del Codex en el plano internacional y nacional	Secretaría del Codex, OMS y FAO, puntos de contacto del Codex, órganos auxiliares	Actividad constante	Informes de la Secretaría a la CAC sobre el aumento de la utilización de medios audiovisuales/Internet, mejora de las páginas Web, aumento del recurso a la distribución electrónica de los documentos del Codex, etc.				

CUADRO 2

Examen crítico de las propuestas para nuevos trabajos y control progresivo de la evolución de las Normas

Comité del Codex sobre xx ⁸	Plazo		Estado en el que se halla ⁹	Código de los productos pertinentes ¹⁰	Prestación de asesoramiento científico	Notas explicativas	Observaciones específicas del Presidente del Comité	Asesoramiento prestado por el Comité Ejecutivo
	Título del documento	Signatura ¹¹						
	Proyecto de Directrices para A	N03-2005	2009	6/7	1,2	No se necesita		
	Proyectos de Norma para B	N04-2006	2011	5	1,3	No se necesita		
	Anteproyecto de Directrices para C	N05-2006	2011	3/4	1,2	Consulta de Expertos FAO/OMS prevista en 2009		
	Anteproyecto de Norma para D	N04-2008	2013	2	1,3	Consulta de expertos FAO/OMS solicitada para 2011		
Observaciones generales del Presidente/países hospedantes del Comité:								

⁸ Nombre del órgano auxiliar.

⁹ Trámite del Procedimiento de elaboración.

¹⁰ Referencia a la Parte 2 del Plan Estratégico.

¹¹ Al aprobar los nuevos trabajos, la Comisión les asigna una signatura.

¹² Año para el cual el proyecto de texto se ha de aprobar en el Trámite 8, con arreglo a lo acordado por la Comisión sobre la base del documento del proyecto.

ACUERDO MINISTERIAL N-º 177

EL MINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

CONSIDERANDO:

Que, el Ecuador es un país agrícola que sustenta gran parte de su economía en la producción agropecuaria y agroindustrial y que de este sector depende alrededor del 40% de la población ecuatoriana.

Que, la agricultura orgánica como forma de vida y del desarrollo sustentable del agro ecuatoriano, debe merecer el apoyo del Estado para fomentar su producción, como alternativa viable para contribuir a la competitividad del sector agropecuario;

Que, con Decreto Ejecutivo N° 3609 del 14 de enero del 2003, publicado en el Registro Oficial del 20 de marzo del 2003, Edición Especial No. 1, se expidió el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en cuyo Libro II, Título XV consta la normativa general para promover y regular la producción orgánica en el país;

Que, el Art. 14 de la referida normativa dispone que la Secretaría Técnica Permanente con la colaboración del Comité Nacional para la Agricultura Orgánica, elabore el respectivo reglamento de aplicación del Decreto Ejecutivo N° 3609;

Que, el presente Reglamento ha sido debidamente analizado y consensuado por los diferentes actores de la producción y certificación productos orgánicos, del sector público y el sector privado, a través de talleres de trabajo y reuniones tanto de la Secretaría Técnica Permanente como del Comité Nacional para la Agricultura Orgánica;

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Art. 79 numeral 6 de la Constitución Política del Estado,

ACUERDA:

Expedir el siguiente:

**REGLAMENTO DE LA NORMATIVA DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA
AGROPECUARIA EN EL ECUADOR**

CAPITULO I

OBJETIVO Y FINES

Art.1.- Objetivos.- El presente reglamento tiene los siguientes objetivos:

- a. Establecer las normas y procedimientos para la producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos agropecuarios orgánicos.
- b. Asegurar que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el presente reglamento.

Art. 2.- Para efectos del presente reglamento se denominan orgánicos, aquellos productos agroecológicos, ecológicos y biológicos que se ajusten a la definición de agricultura orgánica de este Reglamento.

Art. 3.- Fines.- **La presente reglamentación tiene como finalidad garantizar la calidad del producto, normar el funcionamiento de las certificadoras que operan en el país y señalar las competencias institucionales que tienen que ver con la actividad agropecuaria orgánica.**

CAPÍTULO II

AMBITO DE APLICACIÓN

Art. 4.- Ámbito: Este reglamento será aplicado en todo el territorio ecuatoriano y su observancia comprenderá a las personas naturales o jurídicas que intervengan en cualquiera de las fases, desde la producción hasta la comercialización del producto destinado a la alimentación humana, así como cualquier producto que se identifique bajo el concepto de producción orgánica, definido en este reglamento.

CAPÍTULO III

DEFINICIONES

Art. 5.- Para la correcta interpretación de este reglamento y los efectos del mismo, se entenderán así las siguientes definiciones:

- 1. Abonos verdes:** Todo cultivo de especies vegetales perennes o anuales utilizados en rotación y asociación y su posterior incorporación al terreno para enriquecerlo, con la finalidad de proteger, recuperar, aportar y mejorar las condiciones biológicas, físicas y nutricionales del suelo.
- 2. Acreditación:** Procedimiento mediante el cual la autoridad nacional de aplicación reconoce formalmente la competencia de una agencia certificadora para prestar servicios de inspección y certificación..
- 3. Actividad pecuaria:** Se entiende por actividad pecuaria a la producción animal de bovinos, ovinos, porcinos, camélidos, animales de granja o aves de corral, para uso alimenticio o en la producción de alimentos, así mismo como animales de caza, salvajes o domesticados, criados en forma comercial.
- 4. Aditivo alimentario:** Es toda sustancia o mezcla de sustancia, dotadas o no de valor nutritivo y que agregadas a un alimento, modifican directa o indirectamente las características sensoriales, físicas, químicas o biológicas del mismo, o ejercen en él cualquier acción de mejoramiento, prevención, estabilización o conservación.
- 5. Agencia Certificadora:** Persona jurídica encargada de verificar que los productos vendidos o etiquetados como “orgánicos” se hayan producido, elaborado, preparado, manipulado de conformidad con el presente reglamento.
- 6. Agricultura convencional:** Sistema de producción agropecuario caracterizado por la utilización de insumos, generalmente de síntesis química, externos a la finca, granja o unidad productiva.
- 7. Agricultura orgánica:** Sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya

finalidad es lograr agroecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.

8. **Agricultura tradicional:** Sistema de producción agropecuario de subsistencia, con conocimientos ancestrales. Se caracteriza por lo regular, en no depender de la tecnología convencional y aprovecha los recursos que dispone en la finca.
9. **Apiario Cuarentenario Certificable:** Lugar físico de asentamiento de un grupo determinado de colmenas y/o núcleos, que comprenden un radio no inferior a 1,5 km. Representa la unidad de manejo del establecimiento apícola.
10. **Autoridad de Control:** Es la autoridad competente, encargada de acreditar, supervisar y auditar técnicamente a los entes de certificación orgánica. Controla el comercio, importación y exportación, recibe denuncias, da seguimiento e interviene en casos de fraude.
11. **Biodegradable:** Producto compuesto de uno o varios componentes, que pueden ser transformados por organismos vivos, a sustancias más simples que se incorporan a la naturaleza sin dañarla.
12. **Biodiversidad:** Riqueza o abundancia de organismos vivos de los ecosistemas terrestres, acuáticos y los complejos ecológicos.
13. **Cadena de producción orgánica:** Procesos de producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, exportación e importación de productos orgánicos.
14. **Certificación:** Procedimiento mediante el cual se da garantía escrita sobre una producción orgánica o procesamiento identificado, metódicamente evaluado y conforme a los requerimientos específicos.
15. **Certificado orgánico:** Documento otorgado por la agencia certificadora al operador, donde se declara que se ha inspeccionado, indicando que cumple con los aspectos normativos en materia de producción orgánica, contenidos en el presente reglamento. Se indica año de transición o certificada.
16. **Coadyuvante de elaboración:** Toda sustancia o mezcla de sustancias aceptadas por las normas vigentes, que ejercen una acción en cualquier fase de elaboración de los alimentos.
17. **Colmena:** Es la suma de material inerte identificado individualmente (cámara de cría), más el material vivo (abejas), más las alzas melarias.
18. **Colonia:** Es el conjunto de material vivo (obreras, zánganos, crías y reina fecundada) que componen una colmena o núcleo.
19. **Comercialización:** Proceso general de promoción del producto, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas del producto y los servicios de información, como también la distribución y venta en los mercados nacionales e internacionales.
20. **Comité de Certificación:** Grupo de técnicos o personas encargadas de la agencia certificadora, a quienes les llega el informe que redacta el inspector acreditado por la misma y son quienes deciden si se da la certificación a la producción orgánica, año de transición y las obligaciones y sanciones en casos necesarios.
21. **Compost o Composta:** Producto resultante de la descomposición biológica controlada de materiales orgánicos. Puede tener carácter comercial.
22. **Cultivos de cobertura:** Son los cultivos utilizados para cubrir la superficie del suelo, evitando la erosión; algunos tienen la capacidad de aumentar la fijación de nitrógeno y conservar la humedad.
23. **Detergente:** Sustancias y preparados destinados a la limpieza de determinados productos transformados y no transformados.
24. **Elaboración:** Proceso de transformación del producto de campo en materia prima y de ésta, en producto intermedio o final.
25. **Embalaje:** Es el material utilizado para la protección del envase y/o el producto, de daños físicos y agentes exteriores durante su almacenamiento y

transporte. Es también todo recipiente destinado a contener envases individuales, con el fin de protegerlos y facilitar su manejo.

26. **Envase:** Recipiente o material destinado a contener alimentos cuya característica principal es resguardar la calidad, inocuidad y originalidad del alimento.
27. **Etiquetado:** Se refiere a cualquier material impreso o gráfico presente en la etiqueta, que acompaña al alimento o que se exhibe en proximidad de éste, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.
28. **Industrialización:** Proceso de transformación de la materia prima en producto final, a mediana y gran escala, en base a recursos tecnológicos, humanos y financieros.
29. **Ingredientes:** Cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, utilizados en la fabricación o preparación de un alimento y que está presente en el producto final, incluso de una forma modificada
30. **Informe de inspección:** Documento elaborado por el inspector que contiene la información relevante sobre los procesos de la producción y/o describe el manejo del operador, de las visitas planificadas o sin previo aviso a las unidades productivas, que sirve de base para la toma de decisiones del Comité de Certificación.
31. **Ingredientes de origen agropecuario:** Materia prima de origen orgánico a procesar para la obtención de un producto orgánico.
32. **Ingredientes de origen no agropecuario:** Son determinados aditivos alimentarios que se utilizan para la elaboración y transformación de alimentos orgánicos.
33. **Inspección:** Es el examen de los alimentos o sistemas alimentarios de control de los mismos, de las materias primas, de la elaboración y la distribución, incluyendo ensayos en alimentos en curso de producción y en productos finales, con el objeto de verificar que sea conformes a los requisitos del presente reglamento. En el caso de los alimentos orgánicos la inspección incluye el examen del sistema de producción y elaboración.
34. **Inspector:** Persona acreditada por la agencia certificadora, y registrada ante la autoridad nacional de aplicación para la conducción de inspecciones.
35. **Mulch:** Capa de desechos vegetales o de otros materiales con que se cubre la superficie del suelo, para lograr diferentes efectos positivos.
36. **Núcleo:** Es la unidad de producción de miel, que contiene material vivo y material inerte; su origen puede ser de la multiplicación de una colmena propia o por la compra a terceros.
37. **Operador:** Persona natural o jurídica que se dedica a la actividad de producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, o comercialización de productos orgánicos.
38. **Organismos Genéticamente Modificados (OGM) o transgénicos:** Organismos que han sufrido modificación en el material genético (ADN), usando métodos de ingeniería genética, incluyendo productos derivados de ellos.
39. **Paquete de abejas:** Material vivo compuesto solamente por obreras y una reina.
40. **Plagas:** Organismos vivientes, que puedan directa o indirectamente competir o dañar económicamente en forma significativa a vegetales, animales o productos procesados.
41. **Plan de Manejo Orgánico:** Planificación y descripción de las actividades a desarrollar en una unidad de producción agropecuaria, que permite la utilización de los recursos naturales de forma integrada y sostenible, con el objetivo de transformar y mantener la unidad productiva como orgánica. Incluye todas las actividades, personas o entes, tiempos, sitios e insumos dentro de cualquier fase del proceso orgánico.

- 42. Plántula:** Planta entera en etapa juvenil, proveniente de propagación sexual, destinada para la producción orgánica.
- 43. Procesamiento:** Operaciones de transformación, conservación, envasado y etiquetado de productos agropecuarios.
- 44. Productos Orgánicos:** Productos que se han obtenido siguiendo lo establecido en el presente reglamento, con certificación válida. Se consideran sinónimos del término “orgánico” a los siguientes términos: “agroecológico”, “ecológico” y “biológico”.
- 45. Productos Silvestres:** Son los que se obtienen de ambientes naturales en los que la intervención del hombre es solamente durante la cosecha.
- 46. Producción mixta:** La producción de forma convencional y de forma orgánica de diferentes productos dentro de una misma unidad de producción.
- 47. Producción paralela:** La producción de forma convencional y de forma orgánica de una misma especie o variedad, dentro de una misma unidad de producción.
- 48. Tierras vírgenes o nuevas:** Tierras que anteriormente nunca habían sido cultivados bajo un sistema de producción agropecuaria.
- 49. Transición:** Es el proceso programado en que una unidad de producción convencional, se transforma en un sistema de producción orgánica.

CAPITULO IV

PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Art. 6.- La unidad productiva. La producción orgánica deberá llevarse a cabo en una unidad cuyas parcelas, lotes, o zonas de producción estén claramente separadas de cualquier otra unidad que no cumpla con las normas del presente reglamento; las instalaciones de transformación y/o envasado podrán formar parte de dicha unidad cuando ésta se limite a la transformación y/o envasado de su propia producción.

Art. 7.- La contaminación en el proceso de producción orgánica, por aplicación de insumos no permitidos, se debe evitar. En aquellos casos en que las áreas a ser certificadas estén expuestas a eventuales contaminaciones con sustancias externas al proceso productivo, se deberá disponer de barreras físicas o zonas de amortiguamiento adecuadas u otros medios que protejan y garanticen la no-contaminación del área. En todos los casos, si se produce una contaminación, la misma debe quedar documentada en los registros de la finca y el productor comunicará a la agencia certificadora inmediatamente.

Los productos contaminados deberán ser identificados y separados del resto.

Art. 8.- Se prohíbe la producción paralela dentro de la misma unidad productiva.

Art. 9.- Se admitirá la producción mixta, con la condicionante de que el productor sea capaz de demostrar física y documentadamente a la agencia certificadora la separación de las actividades orgánicas y convencionales.

Art. 10.- En las fincas donde se de la producción mixta (orgánica y convencional), es obligatorio que se cumpla con las siguientes condiciones:

- a. Ubicar, definir y delimitar las unidades de producción en un mapa así como, identificar las mismas por rótulos en el campo;
- b. Mantener los registros separados de la producción por cada área;
- c. Demostrar (a través de un cronograma de actividades) los procedimientos, métodos y habilidad de manejo para prevenir el riesgo de la mezcla de

- productos orgánicos con los convencionales o la contaminación por insumos químicos del área convencional al área orgánica;
- d. No rotar las parcelas de cultivo orgánico a convencional;
 - e. No utilizar las mismas variedades bajo cultivo en la finca o parcela de forma convencional y orgánica (producción paralela).

Art. 11.- Periodo de transición de la unidad productiva. La fase de transición de la agricultura convencional a orgánica será de mínimo dos años para los cultivos de ciclo corto y de mínimo tres años hasta la cosecha en cultivos perennes. No obstante, cualquiera sea su duración, el periodo de transición sólo podrá empezar una vez que la unidad productiva se haya puesto bajo un sistema de inspección por parte de una agencia certificadora y una vez que la unidad haya empezado a poner en práctica las normas de producción orgánica.

Art. 12.- En el caso de parcelas con cultivos orgánicos que posean condiciones de origen natural, regeneración, descanso, abandono, repasto o potrero quedan exentos de las restricciones del artículo anterior, siempre y cuando se demuestre en forma conjunta entre el operador y la agencia certificadora la ausencia de aplicación de productos prohibidos en el presente reglamento por no menos de tres años antes de la cosecha, siendo necesario en estos casos un análisis de residuos en el suelo y en la primera cosecha. El tiempo mínimo de transición no será menor de doce meses antes de la cosecha.

4.1 AGRICOLA

Art. 13.- Uso de semilla, plántulas y material de propagación:

1. Las semillas, plántulas y material de propagación vegetativa destinadas a la producción orgánica deben haber sido producidas en forma orgánica desde la siembra conforme a lo establecido en el presente reglamento.
2. Se permite el tratamiento de semillas con las sustancias permitidas en el anexo 01 de este reglamento y en caso de insumos comercializados en el país, si éstos están registrados en el SESA.
3. De no contarse con la semilla orgánica, como excepción se puede utilizar semilla convencional sin tratamiento químico y el operador obtendrá de su agencia certificadora la autorización para el uso de semillas no certificadas, después de haber mostrado suficientemente en cada ciclo productivo el esfuerzo en la búsqueda de semilla orgánica.
4. Si no se puede encontrar semilla convencional sin tratamiento químico, como excepción se puede utilizar semilla convencional tratada químicamente y el operador obtendrá de su agencia certificadora la autorización para el uso de semillas no certificadas, después de haber mostrado en cada ciclo productivo suficientemente el esfuerzo en la búsqueda de semilla orgánica.
5. Queda prohibida la utilización de semilla y material de propagación procedentes de organismos genéticamente modificados (OGM).

Art. 14.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería proveerá información actualizada referente a los lugares de disponibilidad de semillas, plántulas y de material de propagación orgánica.

Art. 15.- Fertilidad del suelo y nutrición de las plantas: Tanto la actividad biológica como la fertilidad natural del suelo, deberán ser mantenidas e incrementadas por medio de:

- a. Cultivo de leguminosas y otras plantas fijadoras de nitrógeno, abonos verdes, cultivos de cobertura, y/o plantas de enraizamiento profundo, con arreglo a un programa de rotación adecuado.
- b. La incorporación al terreno de abonos orgánicos, obtenidos de residuos procedentes de la propia finca o de explotaciones agropecuarias sujetas a lo normado en este reglamento.
- c. La aplicación de humus proveniente de residuos vegetales en descomposición y humus provenientes de deyecciones de lombrices e insectos.
- d. Prácticas de conservación de suelos como: curvas a nivel, cultivos en contorno, terrazas, acequias de ladera y barreras vivas y, cortinas rompevientos y otras que ayuden a conservar el suelo.
- e. Rotación de cultivos, sobre todo de leguminosas, para que sean optimizadas en forma adecuada a las condiciones de las fincas, granjas ó unidades de producción.
- f. Aplicaciones de otros productos nutritivos incluidos en las listas oficiales de sustancias permitidas en la agricultura orgánica, cuando el nivel de nutrientes o las características físicas del suelo no sean del todo satisfactorias para un adecuado crecimiento de los cultivos y también para mantener e incrementar la productividad de los suelos.
- g. La utilización de los subproductos de la ganadería, como el estiércol, si procede de explotaciones que se ajusten a las prácticas reconocidas en materia de producción animal orgánica. Se permite la utilización de estiércoles o subproductos de sistemas de producción animal no orgánica únicamente cuando la necesidad es autorizada por la agencia certificadora y deberá emplearse después de un proceso de fermentación controlada o compostaje y no debe ser empleado para suplir más del 50 % del requerimiento máximo del cultivo, y, a su vez, nunca superar los 80 Kg./ha./cultivo.
- h. La fertilización debe realizarse con materiales permitidos en este reglamento, y debe aplicarse de tal manera que no provoque desbalances fisiológicos, que predispongan el ataque de enfermedades, plagas y contaminación de agua.

Art. 16.- Manejo de plagas. El combate de plagas debe realizarse de manera integrada, de acuerdo al sistema de ciclos orgánicos y manteniendo el equilibrio ecológico.

En el manejo integrado deben considerarse los siguientes aspectos:

- a. Creación de condiciones que favorezcan el desarrollo de un equilibrio ecológico, donde el combate de los enemigos naturales de los parásitos pueda funcionar;
- b. Método cultural:
 - o Mejoramiento de la fertilidad del suelo
 - o Siembra de cultivos asociados;
 - o Adecuado programa de rotación de cultivos;
 - o Implementación de prácticas culturales que favorezcan la reducción de poblaciones de insectos;
 - o Implementación de espacios para antagonistas
- c. Método genético:
 - o Selección de especies y variedades adecuadas;
- d. Control biológico de plagas:
 - o Preparaciones en base a estiércoles, fermentos, infusiones y preparados de plantas u otros elementos biológicos;
- e. Método etológico:

- Uso de trampas para el combate de insectos y siembra de cultivos como trampas repelentes;
- f. Implementación de métodos mecánicos;
- g. Desinfestación del suelo con insumos aceptados por la agricultura orgánica.

Sólo en casos de amenaza inmediata al cultivo y donde las medidas anteriormente recomendadas no resulten efectivas o suficientes para combatir plagas o enfermedades, se podrán, usar las sustancias que aparecen en la lista del anexo 01, con la autorización de la certificadora.

Art. 17.- Cuando no se puedan producir en la finca, granja o unidad de producción, los insumos orgánicos, se podrán utilizar aquellos que se comercialicen en el país, siempre que estén registrados en el SESA y en caso de restricciones, con la autorización de la certificadora.

Art. 18.- Manejo del agua. El agua para la transformación y procesamiento debe tener la calidad de agua potable. En caso de usarse agua de riego, se debe tener un plan dirigido a la conservación del agua. La fuente, así como posibles causas de contaminación, deben ser evaluadas, bajo la responsabilidad de la agencia certificadora. No está permitido el uso de aguas sépticas y residuales, o con exceso de nitratos, plomo u otros metales pesados o sustancias tóxicas.

Art. 19.- Plan de manejo orgánico. En toda unidad productiva agropecuaria se deberá elaborar un plan de manejo orgánico, en el cual se tome en cuenta la conservación, el mejoramiento y el uso adecuado del suelo, el agua, la biodiversidad y el ambiente, así como, medidas adecuadas de mitigación ante fuentes potenciales de contaminación. Este plan debe ser entregado con anterioridad a la aplicación a la agencia certificadora.

Art. 20.- Plan de rotación. El plan de manejo debe incluir las rotaciones de cultivos en la granja.

Los productores de cultivos perennes, representan una posible excepción, aunque es conveniente efectuar cultivos intercalados, cultivos en callejones y otras medidas que aumenten la biodiversidad y estabilidad de un sistema agrícola perenne.

Art. 21.- De la cosecha y post cosecha. Estas operaciones deben realizarse bajo condiciones adecuadas que permitan preservar la integridad orgánica y la calidad de los productos. Se permite solo el uso de insumos según el anexo correspondiente del presente reglamento, y en el caso de insumos comerciales, los registrados en el SESA.

Art. 22.- Productos silvestres. Los productos de origen silvestre – que crecen espontáneamente en zonas naturales, bosques y zonas agrícolas - deben provenir de un manejo sostenible del recurso vegetal. La agencia certificadora solamente certificará extracciones de especies permitidas, no así, de las especies en vías de extinción, en conformidad con las leyes y reglamentos vigentes y tomando en consideración que las áreas de recolección deben estar libres de aplicaciones de químicos y sustancias afines por lo menos un período de tres años.

Se pueden certificar como productos orgánicos, siempre que cumplan con lo siguiente:

- La única intervención directa humana, será la cosecha o recolección;
- La entidad comercializadora, identificará las áreas de recolección por sitio, zona, región y periodos de recolección, y tomará en cuenta los criterios de la

conservación y protección del medio; deberá asegurar la capacidad de auto regeneración de las especies y presentará su localización geográfica a la agencia certificadora, el cual realizará la inspección física según el programa definido en este reglamento;

- La actividad deberá someterse al sistema de control establecido en este reglamento;
- Los productos que provengan de una zona de recolección claramente delimitada y sujeta a las medidas de inspección y certificación requeridas;
- La recolección no perturbará la estabilidad del ambiente o la preservación de las especies en la zona de recolección;
- Que los productos procedan de un operador que administre la cosecha o recolección de los mismos, que esté claramente identificado y conozca bien la zona de recolección;
- No existan posibles agentes y vías de contaminación.

Art. 23.- Insumos. Los insumos utilizados en el proceso de agricultura orgánica deberán corresponder a los indicados en el anexo 01 de la presente reglamentación. En el caso de los insumos comerciales deberán estar registrados en el SESA.

El SESA publicará periódicamente las listas de insumos para conocimiento de los usuarios.

4.2 PECUARIA

Art. 24.- El sistema de producción orgánica pecuaria debe adaptarse a las condiciones agroecológicas locales. Para ello requiere desarrollar las prácticas adecuadas y sostenibles que incluyan los modelos silvopastoriles y aprovechamiento de la biodiversidad potencial para la alimentación pecuaria.

Art. 25.- Principios de la producción pecuaria. Las condiciones ambientales deberán proporcionar al animal:

- Movimiento libre suficiente;
- Suficiente aire fresco y luz diurna natural según las necesidades de los animales. En aquellos casos en que se utilice luz artificial, esta no deberá exceder las 16 horas diarias;
- Protección contra la excesiva luz solar, las temperaturas extremas y el viento;
- Suficiente área para reposar. A todo el ganado que así lo requiera se le debe proporcionar una cama de material natural cuando esté alojado;
- Amplio acceso al agua corriente y alimento; y
- Un entorno sano que evite efectos negativos en los productos finales. Por lo tanto, debe evitarse en lo posible el empleo de materiales de construcción con efectos tóxicos potenciales, estos materiales no deben tratarse con conservantes potencialmente tóxicos.

Art. 26.- Los animales provenientes de una explotación orgánica deben estar identificados en forma individual, o por lotes en el caso de las aves de corral, de manera que puedan ser rastreados desde el nacimiento hasta la matanza y comercialización de sus productos y subproductos.

Los productos y subproductos provenientes de dichas explotaciones deberán estar identificados y garantizados a través de un sistema de certificación que comprenda todo el proceso de producción, elaboración y comercialización.

Art. 27.- De la transición de la unidad de producción animal. Para que un producto reciba la denominación de “orgánico” deberá provenir de un sistema donde se hayan aplicado las normas establecidas en el presente reglamento no menos de dos años consecutivos, considerándose como tales a los productos del tercer ciclo de producción y sucesivos. En esta etapa se certificarán como en transición.

Art. 28.- Para que los productos animales puedan comercializarse con la denominación de “transición a orgánico”, los animales deberán haber sido criados de acuerdo con las normas del presente reglamento, durante un periodo de al menos:

- 12 meses en el caso de los bovinos destinados a la producción de carne, y en cualquier caso durante $\frac{3}{4}$ partes de su tiempo de vida;
- 6 meses en el caso de los pequeños rumiantes y cerdos;
- 10 semanas para las aves de corral destinadas a la producción de carne, introducidas antes de los 3 días de vida; y
- 6 semanas en el caso de las aves de corral destinadas a la producción de huevos.

Art. 29.- De la producción primaria. Los establecimientos ganaderos estarán integrados a establecimientos agrícolas orgánicos. En condiciones normales, el alimento que los animales consuman tendrá su base siempre en la propia producción. Sólo se podrán incorporar desde fuera del establecimiento un máximo de 20 % del total de alimento suministrado y deberá ser indefectiblemente de origen orgánico.

Art. 30.- De la alimentación. La base de la alimentación será forraje (fresco o seco). Los concentrados y balanceados tendrán por objeto cubrir déficit específicos en la producción de pasto, siendo su límite máximo el 30 % de la ración total (sobre materia seca) diaria.

El ensilaje deberá constituir menos del 50 % de la ración de base (sobre materia seca) o el 33 % sobre la ración total de materia seca (ración de base más concentrado), y no podrá ser utilizado durante todo el año.

En los establecimientos ganaderos, las compras de alimento (forraje) provenientes de explotaciones convencionales deberán estar formalmente justificadas ante la agencia certificadora mediante una declaración jurada previa a su compra. Serán aceptadas solamente ante razones de fuerza mayor y por la imposibilidad de acceso a alimentos provenientes de establecimientos orgánicos. En estos casos, el límite máximo de compra será del 10 al 15 % sobre materia seca y del 25 al 30 % en casos de catástrofe continuada.

En el caso de las producciones de granja y porcinas, en una primera instancia solo se exigirá que los alimentos adquiridos fuera del predio sean de origen orgánico.

Si se presentaran casos en los que hubiera que recurrir a la crianza artificial, la alimentación recomendada será la leche materna de origen orgánico o el calostro conservado según métodos orgánicos.

Para caprinos y ovinos se permitirá la leche fresca de vaca de origen orgánico o en su defecto leche de vaca de origen convencional fresca y sin residuos de medicamentos, para animales destinados a la renovación del stock del establecimiento.

En todos los casos se implementarán sistemas que impidan toda contaminación accidental.

Art. 31.- Del destete. La edad mínima del destete será:

- Porcinos: De 40 a 45 días
- Ovinos y caprinos: 90 días
- Bovinos: De 120 a 140 días

Art. 32.- Plan de manejo de suelos en la producción de alimentos y pastos. Es necesario llevar un registro de las rotaciones, siembra de abonos verdes y otros métodos de enmienda para enriquecer el suelo en la producción de forrajes; siendo necesario determinar la calidad proteínica del mismo.

Los productores deben demostrar que las densidades y prácticas de pastoreo no están contribuyendo a la compactación y erosión del suelo; además, que no contribuye a la contaminación del agua.

Las prácticas de manejo del estiércol deben estar documentadas y deben incluir métodos de composteo, lombricomposteo, u otros procedimientos para su procesamiento. Se evitará la contaminación de aguas y la acumulación excesiva de nitrógeno en el suelo.

Art. 33.- Prácticas no permitidas. No se permitirán mutilaciones innecesarias en los animales.

Art. 34.- Reproducción. La forma de reproducción recomendada es la monta natural. Sin embargo, se autoriza el empleo de la inseminación artificial. En caso de recurrirse a esta última, debe contarse con la autorización previa de la agencia certificadora y quedar asentado en los registros del establecimiento en cuestión.

La utilización de crías o animales genéticamente modificados queda prohibida.

Se prohíbe el implante de embriones.

Art. 35.- Manejo sanitario. La terapéutica aplicada a los animales será natural, evitándose siempre cualquier tipo de tratamiento preventivo rutinario. Las prácticas de buen manejo deberán cooperar con este objetivo.

La terapéutica convencional será autorizada por la agencia certificadora cuando sea indispensable para la lucha contra un mal particular para el cual no existan alternativas orgánicas disponibles. En estos casos, el tratamiento aplicado quedará debidamente anotado en los registros del establecimiento en cuestión. Están prohibidas las aplicaciones de rutina de drogas profilácticas y productos de origen sintético, ya sean para crecimiento o para estimular la producción y supresión del crecimiento natural, tales como hormonas para la inducción y sincronización del apetito y el celo. El animal en cuestión debe ser debidamente individualizado y segregado del rebaño. De ningún modo debe reintegrarse al circuito de producción orgánica.

Las vacunas deben ser usadas cuando se ha identificado que las enfermedades existen en el ambiente de la granja y que no pueden ser controladas por otras técnicas de manejo. Estas requieren siempre la aprobación de la agencia certificadora. Se debe llevar un registro de cada animal enfermo que haya sido tratado convencionalmente; identificando los tratamientos veterinarios convencionales utilizados, incluyendo detalles como duración y los nombres de las drogas usadas. El tiempo de espera entre la última administración de medicamento veterinario alopático al animal en condiciones normales de uso y la obtención de productos alimenticios orgánicos que procedan de este será de 48 horas.

Con excepción de vacunas y tratamientos antiparasitarios y de los programas de erradicación gubernamental, cuando un animal o grupos de animales reciba más de tres tratamientos con medicamentos alopáticos o de síntesis química en un año, los animales o los productos derivados de éstos no podrán comercializarse como orgánicos, por lo que deberán someterse al periodo de transición.

Se aceptarán tratamientos veterinarios que sean obligatorios en virtud de una legislación gubernamental.

Serán de aplicación permitida las vacunas contra enfermedades endémicas. El empleo de antiparasitarios externos o internos estará autorizado bajo las especificaciones previstas en el anexo correspondiente.

Art. 36.- Ingreso de animales a la unidad productiva. El ingreso a un establecimiento orgánico de ganado proveniente de la ganadería convencional deberá cumplir las siguientes condiciones:

- a) Los ejemplares para engorde podrán ser adquiridos en explotaciones convencionales por un término de 5 años a partir de la puesta en vigencia de la presente resolución. Durante dicho período deberán cumplir un tiempo de espera de 12 meses antes de la faena.
- b) Las hembras bovinas dedicadas a la crianza o a la producción de leche se incorporarán siempre antes de la monta.
- c) Los reproductores machos bovinos podrán incorporarse en cualquier momento y no podrán faenarse hasta completar 12 meses en la unidad productiva.
- d) En el resto de las especies, los ejemplares hembras siempre se incorporarán sin servicio.
- e) Los reproductores machos de ovinos y porcinos podrán incorporarse en cualquier momento y no podrán faenarse hasta completar 12 meses en la unidad productiva.
- f) En el caso de la avicultura, los ejemplares ingresarán con no más de 3 días de nacidos.

En estos casos, los animales provenientes de la ganadería convencional no deberán ser rastreados desde su nacimiento. Su entrada al establecimiento orgánico deberá quedar debidamente anotada en los registros de la unidad productiva en cuestión, de modo tal que pueda ser seguido desde su ingreso a la explotación hasta la matanza y comercialización de sus productos y subproductos, debiéndose comprobar que se cumplan con el período de transición correspondiente.

El ingreso a un establecimiento orgánico de engorde, de ganado proveniente de un establecimiento orgánico de cría, deberá estar documentado mediante el correspondiente certificado expedido por una agencia certificadora. Cumplido este requisito no es necesario guardar los tiempos de espera.

Art. 37.- Del faenamiento. Los animales deberán ser tratados según las reglas de bienestar y protección animal durante la carga, la descarga, el transporte, el encierre y la matanza. La matanza debe ser realizada en mataderos calificados por el SESA y que dispongan de un manual de procedimientos.

Los animales deben estar claramente identificados, de manera de evitar que sean confundidos después de la faena con animales provenientes de rodeos convencionales. La carne de origen orgánico debe ser faenada por lotes separados y almacenada aparte de la carne convencional.

4.3 PRODUCCIÓN APICOLA

Art. 38.- Ubicación de las colmenas: Las colmenas para la apicultura deberán colocarse en áreas donde la vegetación cultivada y/o espontánea se ajuste a las normas de producción establecidas en el presente reglamento.

Art. 39.- La agencia certificadora aprobará las áreas que aseguren fuentes apropiadas de ambrosía, néctar y polen en base a informaciones proveídas por los operadores y/o por medio del proceso de inspección.

Art. 40.- La agencia certificadora podrá designar un radio específico a partir de la colmena en el que las abejas podrían tener acceso a nutrición adecuada y suficiente que cumpla con los requisitos del presente reglamento.

Art. 41.- La agencia certificadora deberá identificar zonas donde no podrán ubicarse las colmenas que cumplan con estos requisitos, debido a fuentes potenciales de contaminación con sustancias prohibidas, organismos genéticamente modificados o contaminantes medioambientales.

Art. 42.- Alimentos: Al final de la estación de producción las colmenas deberán dejarse con reservas de miel y polen suficientemente abundantes como para que la colonia sobreviva el periodo de dormancia.

Art. 43.- Podrá procederse a la alimentación de las colonias para superar deficiencias temporales de alimento debido a condiciones climáticas u otras circunstancias excepcionales. En tales casos, de estar disponibles, se deberá utilizar miel o azúcares producidas orgánicamente. Sin embargo, la agencia certificadora podrá permitir el uso de mieles o azúcares no producidas orgánicamente. Se deberán establecer límites de tiempo para tales derogaciones. La alimentación deberá realizarse solamente entre la última cosecha de miel y el comienzo del siguiente periodo de flujo de néctar o ambrosía.

Art. 44.- Periodo de conversión: Los productos de la apicultura se pueden vender como producidos orgánicamente cuando el presente reglamento haya sido cumplido por al menos un año. Durante el periodo de conversión, la cera deberá ser reemplazada por cera producida orgánicamente. En casos en que no pueda reemplazarse toda la cera durante el periodo de un año, el periodo podrá extenderse con la aprobación de la agencia certificadora. Como derogación, cuando no se encuentre disponible cera de abejas producida orgánicamente, cera de otras fuentes que no cumplan con el presente reglamento podrá ser autorizada por la agencia certificadora, con tal que venga del opérculo o de áreas en las que no se hayan usado materiales prohibidos.

Art. 45.- No es necesario reemplazar la cera cuando en la colmena no se haya utilizado previamente productos prohibidos.

Art. 46.- Origen de las abejas: Las colonias de abejas pueden convertirse a la producción orgánica. Las abejas introducidas deben proveer de unidades de producción orgánica, de estar disponibles.

Art. 47.- Al escoger las razas se debe tomar en cuenta la capacidad de las abejas de adaptarse a las condiciones locales, su vitalidad y su resistencia a las enfermedades.

Art. 48.- Salud de las abejas: La salud de las colonias de abejas deberá mantenerse por medio de buenas prácticas agrícolas, con énfasis en la prevención de

enfermedades a través de la selección de razas y el manejo de las colmenas. Esto incluye:

- a) el uso de razas resistentes que se adaptan bien a las condiciones locales;
- b) la renovación periódica de las reinas, de ser necesario;
- c) la limpieza y desinfección periódicas del equipo;
- d) la renovación periódica de la cera de abejas;
- e) la disponibilidad de suficiente polen y miel en las colmenas;
- f) la inspección sistemática de las colmenas para detectar anomalías;
- g) el control sistemático de crías macho en la colmena;
- h) el mover las colmenas enfermas a áreas aisladas, de ser necesario; o
- i) la destrucción de colmenas y materiales contaminados.

Art. 49.- Para el control de pestes y enfermedades se permiten el uso de:

- ácido láctico, oxálico y acético
- ácido fórmico
- azufre
- aceites etéricos naturales (por ejemplo mentol, eucaliptol o alcanfor)
- *Bacillus thuringiensis*
- vapor y llama directa

Art. 50.- Cuando fallan las medidas preventivas, se podrán utilizar medicamentos veterinarios con tal que:

- a) se de preferencia a tratamientos fitoterapéuticos y homeopáticos, y
- b) si se usan productos medicinales alopáticos sintetizados químicamente, los productos de la apicultura no se deberán vender como orgánicos. Las colmenas tratadas deberán aislarse y pasar por un periodo de conversión de un año. Toda la cera debe reemplazarse con cera que cumpla con el presente reglamento, y
- c) cada tratamiento veterinario debe estar claramente documentado.

Art. 51.- La práctica de eliminar las crías machos solo se autoriza para limitar las infestaciones de *Varroa jacobsonii*.

Art. 52.- Manejo: El panal de fundación deberá manufacturarse de cera producida orgánicamente.

Art. 53.- Se prohíbe la destrucción de las abejas en los panales como método relacionado a la cosecha de productos de la apicultura.

Art. 54.- Se prohíbe las mutilaciones, tal como el recortar las alas de las reinas.

Art. 55.- Se prohíbe el uso de repelentes sintéticos durante las operaciones de extracción de la miel.

Art. 56.- El uso del humo se debe mantener a un mínimo. Los materiales aceptados para ahumar deberán ser naturales o de materiales que cumplan con los requisitos del presente reglamento.

Art. 57.- Se recomienda que las temperaturas se mantengan lo más bajo que sea posible durante la extracción y proceso de los productos derivados de la apicultura.

Art. 58.- Mantenimiento de registros: El operador deberá mantener registros detallados y actualizados. Se deberán mantener mapas indicando la ubicación de todas las colmenas.

CAPITULO V

PROCESAMIENTO

Art. 59.- Del procesamiento. La integridad del producto orgánico debe mantenerse durante toda la fase de transformación: desde la recepción de la materia prima hasta el procesamiento y elaboración. Esto se logra empleando técnicas apropiadas en el uso de los ingredientes específicos, con métodos de elaboración cuidadosos que limitan la refinación y, el empleo de aditivos y coadyuvantes de elaboración.

Art. 60.- Métodos de procesamiento y elaboración. Los métodos de procesamiento y elaboración deben ser mecánicos, físicos o biológicos (por ejemplo, fermentación o ahumado), y reducirse al mínimo el empleo de ingredientes no agrícolas y aditivos como los enumerados en las listas oficiales de sustancias permitidas en la agricultura orgánica.

Se permitirán las siguientes prácticas:

1. Almacenamiento bajo atmósferas controladas (dióxido de carbono o nitrógeno), con las medidas de seguridad apropiadas;
2. Tratamientos con agua caliente, aire caliente o tratamientos por vapor para retardar la descomposición por microorganismos;
3. Secado natural o con aire forzado;
4. Uso de ceras o recubrimientos comestibles;
5. Enfriamiento;
6. Lavado en agua potable.

Art. 61.- En caso de que también se transformaran, envasaran o almacenaran en la misma unidad productos provenientes de la agricultura convencional:

1. La unidad deberá disponer de locales separados para el almacenamiento, antes y después de las operaciones de los productos;
2. Deberán adoptarse todas las medidas necesarias para garantizar la identificación de los lotes y para evitar que puedan mezclarse con productos no obtenidos con arreglo a las normas de producción establecidas en el presente reglamento;
3. Los productos no empacados deberán estar claramente identificados como orgánicos y ubicados aparte de los no orgánicos;
4. Un producto elaborado bajo las normas del presente reglamento no puede tener un mismo ingrediente obtenido orgánicamente y de forma convencional;
5. En caso de alquilarse servicios para el procesamiento de un producto, la inspección puede ser solicitada por el operador quien debe demostrar, en coordinación con los encargados de la planta alquilada, la separación física y temporal en planta durante todo el flujo del producto; así como también la señalización adecuada y registros del flujo identificando a los productos orgánicos. Además, deberán tener un contrato que demuestre que el dueño de la planta conoce de que la producción procesada es orgánica;
6. Garantizar el libre acceso al personal de la agencia certificadora.

Art. 62.- Procesamiento paralelo. Se permite el procesamiento paralelo únicamente cuando el operador sea capaz de demostrar física y documentadamente a la agencia certificadora mediante un registro, la separación del producto convencional y orgánico conforme a lo establecido en la presente reglamentación.

Art. 63.- Todo producto elaborado que se comercialice como orgánico, deberá contener todos los ingredientes de origen agrario, producidos, importados u obtenidos de acuerdo al presente reglamento. No obstante lo dispuesto podrán utilizarse dentro del límite máximo del 5 % en peso de los ingredientes, productos de origen agrario que no cumplan con los requisitos del presente reglamento, a condición de que sea indispensable su uso y que no sean organismos genéticamente modificados (OGM) o derivados, y no existan los mismos producidos por sistemas orgánicos. Para calcular el porcentaje de un ingrediente orgánico o del total de ingredientes orgánicos debe dividirse el peso total neto (excluyendo agua y sal) del o los ingredientes orgánicos combinados entre el peso total (excluyendo agua y sal) del producto final.

Para ingredientes líquidos se debe dividir el volumen fluido del ingrediente o los ingredientes orgánicos combinados (excluyendo agua y sal) entre el volumen fluido del producto final.

Para productos conteniendo ingredientes orgánicos en forma líquida y sólida se divide el peso combinado de ingredientes sólidos y el peso de los líquidos (excluyendo agua y sal) entre el peso total (excluyendo agua y sal) del producto final.

CAPITULO VI

ETIQUETADO

Art. 64.- Los términos “orgánico”, “ecológico” o “biológico” se podrán utilizar únicamente en el etiquetado de productos agrícolas crudos o procesados, incluyendo los ingredientes que hayan sido producidos y manejados de acuerdo al presente reglamento.

Art. 65.- Los productos para exportación se podrán etiquetar de acuerdo con los requisitos de etiquetado exigidos por el país receptor o del comprador del contrato y de la autoridad de control del país, avalizados por el certificado otorgado por la agencia certificadora que certificó la operación de producción o de manejo orgánico, que produjo o manejó el producto terminado.

Art. 66.- Los productos que solamente consistan de ingredientes silvestres certificados deben ser claramente etiquetados como “silvestre” o “natural”.

Art. 67.- Etiquetado de productos en transición hacia la agricultura orgánica. Los productos podrán llevar etiquetas que se refieran a la “transición a la agricultura orgánica”, siempre y cuando cumplan con las siguientes condiciones:

- a. Cumplir con lo estipulado en lo que se refiere al periodo de transición;
- b. El producto estará compuesto de un solo ingrediente de origen agropecuario;
- c. Identificación clara en la etiqueta de la agencia de certificación que certificó el producto final;
- d. En el etiquetado de estos productos aparecerá la indicación "Producido en Transición hacia la Agricultura Orgánica" y deberá presentarse en formato, color y caracteres no distintos de la demás información que destaque tal indicación;

Art. 68.- El primer año de transición, el producto debe venderse siempre como convencional.

Art. 69.- Lista de ingredientes. Las etiquetas deberán contener la lista de ingredientes del producto, según las normas legales de etiquetado de productos alimenticios en el país, en orden decreciente según el porcentaje en peso total del producto. Cada uno de los componentes de la lista, tendrá el mismo color, dimensiones y caracteres, así como los aditivos y coadyuvantes que contiene.

Art 70.- Contenido de ingredientes orgánicos. Los productos orgánicos pueden contener distintos porcentajes de ingredientes de origen orgánico y por ese motivo, existen distintas formas de presentar las etiquetas de los mismos, siendo éstas las siguientes:

- En el frente de la etiqueta se puede utilizar la mención “100 % orgánico”, solo cuando el 100 % de los ingredientes sean orgánicos. La etiqueta debe contener la identificación de la agencia certificadora.
- En el frente de la etiqueta se puede utilizar la palabra “orgánico”, cuando el 95 al 99 % de los ingredientes sean orgánicos y el restante 1 – 5 % sean ingredientes no orgánicos permitidos conforme al anexo correspondiente. La etiqueta debe contener la identificación de la agencia certificadora.
- Si el porcentaje de ingredientes orgánicos es menor del 94 %, la palabra “orgánico” debe ir solamente en la lista de ingredientes del producto, identificando los que sean orgánicos. No puede utilizarse el término “orgánico” en el frente de la etiqueta. La etiqueta no debe contener la identificación de la agencia certificadora.

El agua y la sal incluida como ingredientes no se deben identificar como orgánicas.

Art. 71.- Las etiquetas de los productos “100 % orgánicos” y “orgánicos” deberán contener la identificación de la agencia certificadora de la cual depende el operador que haya efectuado la última operación de transformación del producto, con el código de registro otorgado por la agencia certificadora.

Art. 72.- Cuando un producto orgánico no contenga la totalidad de sus ingredientes producidos orgánicamente, deberá explicitarse en la lista de los ingredientes, aquellos que lo son, utilizando la palabra “orgánico”.

Art. 73.- Los productos procesados que vayan a etiquetarse o identificarse como producto orgánico o en transición no podrán incluir productos contaminados con metales pesados y o plaguicidas, así como con sulfitos, nitratos o nitritos. Los colorantes, preservantes y saborizantes sintéticos quedan también excluidos. El agua que se utilice en el sistema deberá ser potable y preferiblemente sin tratamiento químico.

CAPITULO VII

ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y EMPAQUE

Art. 74.- El almacenamiento y transporte de los productos orgánicos sujetos a este reglamento deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Cuando en forma conjunta se almacenen o transporten productos orgánicos y convencionales, deberán adoptarse las medidas necesarias para evitar que éstos se mezclen;
- b. Para impedir cualquier tipo de contaminación por agentes externos o internos inherentes al medio de transporte o al espacio de almacenamiento, se adoptarán las medidas necesarias que garanticen su preservación y eviten su contaminación;

- c. Se deben evitar tratamientos con pesticidas en almacenes y medios de transporte destinados a los productos orgánicos;
- d. Para transportar productos orgánicos éstos deberán acompañarse de la documentación respectiva, de acuerdo a las disposiciones de la autoridad nacional de aplicación (SESA).

Art. 75.- El empaque de todo producto orgánico, a más de lo prescrito en las leyes afines del país, deberá utilizar materiales preferiblemente biodegradables o reciclables. En ningún caso se podrá usar los que hayan contenido productos de agricultura convencional o hayan sido destinados a otros usos.

CAPÍTULO VIII

DE LA COMERCIALIZACIÓN

Art. 76.- Los productos que se comercialicen bajo la denominación de “orgánico” o “en transición” deberán estar respaldados por un certificado extendido por una agencia certificadora acreditada en el Ecuador.

Art. 77.- La empresa que se dedique a la comercialización de productos orgánicos y que deba realizar las operaciones de lavado, clasificación, empaque, embalaje y almacenamiento, deberá hacer esto de manera completamente aparte de los productos de origen convencional.

8.1. EXPORTACIONES

Art. 78.- Las empresas exportadoras de productos orgánicos, transformados o no, además de cumplir con las normas establecidas en las legislaciones correspondientes, deberán contar con un certificado vigente, otorgado por una agencia certificadora acreditada en el país.

8.2. IMPORTACIONES

Art. 79.- Los productos orgánicos importados sólo podrán comercializarse en caso de que una certificadora acreditada en el país de origen, la autoridad competente u otro organismo designado en el país exportador haya emitido un certificado de transacción indicando que el lote designado en el certificado se ha obtenido en el marco de un sistema de producción, elaboración, etiquetado e inspección para el que se aplican, como mínimo, las reglas establecidas en este reglamento y otra legislación pertinente.

Art. 80.- El original del certificado de transacción deberá acompañar a la mercancía hasta la explotación del primer destinatario; el importador deberá conservar el certificado a disposición del organismo o de la autoridad de control durante al menos dos años; y deberá haber sido redactado de conformidad con un formato determinado por el SESA.

Art. 81.- La autenticidad del producto deberá mantenerse desde la importación hasta que llegue al consumidor. El importador y comerciante de productos orgánicos debe ser certificado por una agencia certificadora acreditada en el país.

Art. 82.- La autoridad nacional de aplicación puede.

- a. Exigir información detallada sobre las medidas aplicadas en el país de origen del producto, que permitan evaluar y decidir sobre la equivalencia de sus normas con los requisitos del presente reglamento;

- b. Requerir que el producto se etiquete de acuerdo con los requisitos de etiquetado del presente reglamento, en caso que las exigencias fueran diferentes.

Art. 83.- Los productos orgánicos se importarán en envases o recipientes adecuados cuyo cierre impida la sustitución de su contenido y que vayan provistos de una identificación del exportador y otras marcas y números que permitan identificar el lote con su certificado de transacción y que facilite la aplicación del Sistema Nacional de Control.

Art. 84.- Cuando los productos orgánicos importados se depositen en instalaciones de almacenamiento donde también se transformen, envasen o almacenen otros productos agropecuarios no orgánicos, deberán cumplirse los siguientes requisitos:

- a. Cuando en forma conjunta se almacenen o transporten productos orgánicos y convencionales, deberán adoptarse las siguientes medidas para evitar que éstos se mezclen;
- Evitar que éstos se mezclen
 - Garantizar la preservación y evitar su contaminación por agentes externos e internos inherentes al medio de transporte o al espacio de almacenamiento
- b. Se deben evitar tratamientos con pesticidas en almacenes y medios de transporte destinados a los productos orgánicos;
- c. Para transportar productos orgánicos éstos deberán acompañarse de la documentación respectiva, de acuerdo a las disposiciones de la autoridad nacional de aplicación (SESA).

CAPÍTULO IX

ACREDITACION Y CONTROL

Art. 85.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) es la autoridad nacional de aplicación, competente para las actividades de control del proceso de la producción orgánica, comercialización, recepción de denuncias y seguimiento en caso de fraude.

9.1 ACREDITACION

Art. 86.- El Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), en coordinación con el SESA, acreditará a las agencias de certificación nacionales e internacionales de productos orgánicos y laboratorios de ensayos, que efectúen sus actividades en el país con la finalidad de evaluar su competencia técnica bajo principios y prácticas internacionales.

En el caso de que las agencias de certificación extranjeras cuenten con una acreditación por parte de un organismo de acreditación extranjero reconocido internacionalmente, el OAE efectuará el respectivo reconocimiento, para de esta forma facilitar la actuación de dichos organismos en territorio nacional.

Las entidades de certificación y laboratorios deberán cumplir con las guías y normas ISO respectivas o normas internacionales equivalentes, de la siguiente manera:

- a. Organismos de Certificación de Productos: Guía ISO 65
b. Laboratorios de ensayo: ISO/IEC 17025
c. Inspectores:

Art. 87.- Los inspectores, en forma independiente, podrán acreditarse directamente ante el OAE, o a través de la agencia certificadora que contrate sus servicios.

Art. 88.- La tasa de acreditación será fijada por el OAE, de conformidad con sus propias políticas y parámetros en materia de acreditación, que a su vez están amparadas en los criterios del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (MNAC), pero siempre considerando las particularidades del mercado de servicios de certificación orgánica en el Ecuador, a fin de que dichas tasas no se conviertan en barreras a la entrada ni perjudiquen de manera colateral a los operadores.

Art. 89.- La acreditación será indefinida y sujeta a las políticas de auditoría y evaluación establecidos por el OAE.

9.2 CONTROL

Art. 90.- Todo operador que produzca, elabore o importe de otro país algún producto orgánico, con vistas a su comercialización deberá:

- a. Inscribirse en los registros del SESA;
- b. Obtener la certificación orgánica.

Art. 91.- El SESA será la autoridad nacional competente responsable del control de la inspección y certificación, importación y exportación, de acuerdo con las disposiciones contenidas en el presente reglamento, y tendrá las siguientes funciones:

- a. Implementar el Sistema Nacional de Control (SNC);
- b. Llevar el Registro Nacional de agencias certificadoras e inspectores orgánicos acreditados, fincas orgánicas y en transición, establecimientos de procesamiento y comercialización de productos orgánicos;
- c. Establecer un sistema de supervisión periódico a todas aquellas personas naturales o jurídicas que intervengan en el proceso de producción, elaboración, mercadeo y certificación de productos agrícolas de origen orgánico;
- d. Evaluar la equivalencia técnica de la reglamentación utilizada en los países de los cuales se pretenda importar productos e insumos orgánicos;
- e. Poner a disposición de los interesados un directorio con los nombres y direcciones de los operadores que estén registrados por el órgano de control, así como fecha de certificación y ente que lo certifica;
- f. Emitir informes técnicos o de auditoría;
- g. Mantener informado al Comité Nacional de Agricultura Orgánica de todas las acciones tomadas.
- h. Controlar que no se genere conflicto de intereses entre las actividades de certificación y asesoramiento por parte de las agencias certificadoras.
- i. Controlar que todas las agencias certificadoras que operan en el país, estén debidamente acreditadas.

Art. 92.- Todo proceso productivo, o de elaboración en instalaciones dedicadas a la producción o comercialización de productos orgánicos en el país, para ser reconocido como tal, debe ser certificado por una agencia certificadora debidamente registrada y acreditada de conformidad con lo dispuesto en este reglamento.

Art. 93.- La agencia certificadora debe mantenerse independiente y sus actividades no estarán relacionadas con las de producción, asesoramiento, exportación y mercadeo o comercialización de productos orgánicos. La agencia certificadora no puede ser considerada como tal, si se comprueba su participación en empresas que persigan los fines descritos.

Art. 94.- De los requisitos comunes para el registro:

- a. Nombre completo de la persona jurídica o natural que solicita el registro;
- b. Descripción de la actividad a la que se dedica: producción, industrialización, comercialización, certificación o inspección;
- c. Fotocopia de la cédula de identidad o personería jurídica;
- d. Dirección exacta de la persona jurídica o natural, o de su representante legal, dirección postal, número de teléfono y facsímil;
- e. Lugar para recibir notificaciones: nombre, dirección, dirección postal, número de teléfono y facsímil;
- f. En el caso de persona jurídica: dirección domiciliaria y postal, número de teléfono y facsímil, del representante legal de la empresa;
- g. Copia del pago al SESA del registro;
- h. En el caso de agencias certificadoras, la acreditación previa ante el OAE.

Art. 95.- En el caso de los inspectores, el registro se hace a través de las certificadoras, las mismas que deberán reportar al SESA; o, a través de la inscripción directa en el registro del SESA.

Art. 96.- Para efectos de control, el SESA tomará las medidas necesarias para:

- a. Supervisar y evaluar que las inspecciones realizadas por el inspector sean objetivas;
- b. Auditar a las certificadoras con personal técnico y calificado.
- c. Suspender o retirar el registro del operador, y solicitar al OAE el retiro de la acreditación, a la agencia certificadora cuando no cumplan con los requisitos establecidos en el presente reglamento y la legislación vigente;
- d. Dar seguimiento a las denuncias de toda persona natural o jurídica;
- e. Remitir a la justicia ecuatoriana los casos que ameriten ser juzgados por ella; y
- f. Fijar las sanciones para los actores que incumplan con lo establecido en el presente reglamento y legislaciones conexas.

Art. 97.- Las personas naturales o jurídicas registradas en el SESA quedan obligadas al cumplimiento de las disposiciones de este reglamento y demás disposiciones legales pertinentes.

Art. 98.- El SESA realizará auditorias técnicas a las diferentes agencias certificadoras aplicando el procedimiento y formato oficial para el efecto.

El informe de auditoria debe tener el siguiente contenido mínimo, siempre orientándose a los manuales existentes:

1. Nombres del personal encargado de las auditorias;
2. Datos generales de las agencias certificadoras auditadas;
3. Nombres del personal contactado;
4. Agenda de trabajo;
5. Documentos de referencia;
6. Identificación clara del cumplimiento o incumplimiento de los requisitos y sus respectivas conclusiones;
7. Presentación de las acciones correctivas a las partes auditadas a los 30 días calendarios;
8. A los 60 días calendario, concluir con las acciones correctivas. De no satisfacerse en este plazo, tendrán que reiniciar el trámite;
9. Toda esta información deberá ser remitida al CNAO en un plazo no mayor de 10 días.
10. Documento firmado de confidencialidad de la información obtenida.

Art. 99.- Las agencias certificadoras tienen que presentar sus procedimientos de inspección para los diferentes niveles.

Tienen que disponer, además, de procedimientos de certificación claramente detallados, documentados en su Manual de Garantía de Calidad, el mismo que debe estar a disposición de la autoridad nacional de aplicación, el SESA, par efectos de comprobación y seguimiento.

CAPÍTULO X

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 100.- El SESA, en su calidad de autoridad nacional de aplicación, es el organismo competente para determinar las infracciones y establecer las sanciones correspondientes, conforme al Decreto Ejecutivo 3609, publicado en el Registro Oficial del 20 de marzo del 2003, Edición Especial Nr 1, el presente reglamento y otras legislaciones pertinentes. Las infracciones y sanciones quedarán tipificadas en el Sistema Nacional de Control.

CAPÍTULO XI

DEL COMITÉ NACIONAL DE AGRICULTURA ORGÁNICA Y LA SECRETARIA TÉCNICA PERMANENTE

Art. 101.- El Comité Nacional y la Secretaría Técnica Permanente de Agricultura Orgánica, de conformidad con el Decreto Ejecutivo, Artículos 7, 8 y 9, se regulan de acuerdo con sus funciones establecidas y sus reglamentos internos.

Art. 102.- El Comité Nacional de Agricultura Orgánica es un organismo independiente con carácter de órgano asesor y proponente de la formulación de políticas inherentes a esta actividad, coadyuvando al desarrollo de la agricultura orgánica en el país.

Art. 103.- Dicho comité deberá establecer su reglamento interno de funcionamiento, acorde con las funciones descritas en el Decreto Ejecutivo No. 3609.

Art. 104.- La Secretaría Técnica Permanente, igualmente establecerá su reglamento interno de funcionamiento en concordancia con las funciones a ella encomendada. La sede de esta Secretaría estará ubicada en el Ministerio de Agricultura y Ganadería – Dirección de Investigación, Transferencia de Tecnología y Extensión – DITTE, quien ejerce la dirección.

Dado en Quito, a 25 de julio de 2003

(firmado en el original)

Dr. Luis Macas A.

MINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

MCH/EQ

ANEXOS

- Anexo 1. Sustancias permitidas para la producción de alimentos orgánicos (GL 32 – 1999, Rev. 1 – 2001 – Codex Alimentarius)
- Anexo 2. Ingredientes de origen no agrícola y Coadyuvantes de elaboración que pueden ser empleados para la elaboración / Preparación de los productos de origen agrícola (GL 32 – 1999, Rev. 1 – 2001 – Codex Alimentarius)
- Anexo 3. Productos autorizados para uso en medicina animal

Anexo 1

Sustancias permitidas para la producción de alimentos orgánicos

Precauciones:

1. Toda sustancia empleada en un sistema orgánico como fertilizante y acondicionadora del suelo, para el control de plagas y enfermedades, para asegurar la salud del ganado y la calidad de los productos de origen animal, o bien para la preparación, conservación y almacenamiento de un producto alimenticio, deberá cumplir con la legislación nacional vigente.
2. Las condiciones para el uso de ciertas sustancias contenidas en las listas siguientes podrán ser especificadas por la agencia certificadora, por ejemplo volumen, frecuencia de aplicación, finalidad específica, etc.
3. Cuando se requieran sustancias para la producción primaria, éstas deberán emplearse con cuidado y sabiendo que incluso las sustancias permitidas pueden usarse en forma errónea, con el riesgo de que alteren el ecosistema del suelo o de la unidad productiva.

Cuadro 1: Sustancias que pueden emplearse como fertilizantes y acondicionadores del suelo

Sustancia	Descripción: Requisitos de composición y condiciones de uso
Estiércol de establo y avícola	Necesidad reconocida por la agencia certificadora, si no procede de sistemas de producción orgánica. Fuentes de agricultura industrial no permitidas ¹
Estiércol líquido u orina	Si no procede de fuentes orgánicas, necesidad reconocida por la agencia certificadora. Emplear de preferencia después de fermentación controlada y/o dilución apropiada. Fuente de agricultura industrial no permitidas
Excrementos animales comportados, incluido estiércol avícola	Necesidad reconocida por la agencia certificadora. Fuentes de agricultura industrial no permitidas.

¹ El término "Agricultura Industrial" designan los sistemas de gestión industrial que dependen considerablemente de insumos veterinarios y piensos no permitidos en la agricultura orgánica.

Estiércol de establo y estiércol avícola deshidratados	Necesidad reconocida por la agencia certificadora. Fuentes de agricultura industrial no permitidas.
Guano	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Paja	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Compostes de sustratos agotados procedentes del cultivo de hongos y la vermicultura	Necesidad reconocida por la agencia certificadora. La composición inicial del sustrato debe limitarse a los productos incluidos en esta lista.
Compostes de desechos domésticos orgánicos	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Compostes procedentes de residuos vegetales	-
Productos animales elaborados procedentes de mataderos e industrias pesqueras	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Subproductos de industrias alimentarias y textiles	No tratados con aditivos sintéticos. Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Algas marinas y sus derivados	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Aserrín, cortezas de árbol y desechos de madera	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Cenizas de madera	-
Roca de fosfato natural	Necesidad reconocida por la agencia certificadora. El cadmio no deberá exceder de 90 mg/Kg P205.
Escoria básica	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Potasa mineral, sales de potasio de extracción mineral (por ejemplo cainita, sylvinita)	Menos de 60 % de cloro
Sulfato de potasa (por ejemplo patenkali)	Obtenido por procedimientos físicos pero no enriquecido mediante procesos químicos para aumentar su solubilidad. Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Carbonato de calcio de origen natural (por ejemplo creta, marga, maerl, piedra caliza, creta fosfato)	-
Roca de magnesio	-
Roca calcárea de magnesio	-
Sales de Epsom (sulfato de magnesio)	-
Yeso (Sulfato de calcio)	-
Vinaza y sus extractos	Vinaza amónica excluida
Cloruro sódico	Sólo de sal mineral
Fosfato cálcico de aluminio	Máximo 90 mg/Kg P205
Oligoelementos (por ejemplo borón, cobre, hierro, manganeso, molibdeno, zinc)	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Azufre	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.

Polvo de piedra	-
Arcilla (por ejemplo bentonita, perlita, ceolita)	-
Organismos biológicos naturales (por ejemplo gusanos)	-
Vermiculita	-
Turba	Excluidos los aditivos sintéticos; permitida para semilla, macetas y compostes modulares. Otros usos, según lo admita la agencia certificadora.
Humus de gusanos e insectos	-
Ceolitas	-
Carbón vegetal	-
Cloruro de cal	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Excrementos humanos	Necesidad reconocida por la agencia certificadora. De ser posible, aireados o compostados. No aplicables a cultivos para consumo humano.
Subproductos de la industria azucarera (por ejemplo linaza)	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Subproductos de las palmas oleaginosas, del coco y del cacao (incluyendo los racimos de cáscaras de frutas, efluentes de la producción de aceite de palma (pomo), turba de cacao y las vainas vacías del cacao)	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Subproductos de industrias que elaboran ingredientes procedentes de agricultura orgánica	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.

Cuadro 2: Sustancias para el control de plagas y enfermedades de las plantas

Sustancia	Descripción; requisitos de composición; condiciones de uso
1. Vegetales y animales	
Preparaciones a base de piretrinas extraídas de <i>Chrysanthemum cinerariaefolium</i> , que posiblemente contiene una sustancia sinérgica	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Preparaciones de rotenona obtenidas de <i>Derris elliptica</i> , <i>Lonchocarpus</i> , <i>Thephrosia</i> spp.	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Preparaciones de <i>Quassia amara</i>	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Preparaciones de <i>Ryania speciosa</i>	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Preparaciones a base de Neem (Azadirachtin) obtenidas de <i>Azadirachta indica</i>	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Propóleos	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Aceites vegetales y animales	-

Algas marinas, sus harinas, extractos, sales marinas y agua salada	No tratadas químicamente
Gelatina	-
Lecitina	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Caseína	-
Acidos naturales (por ejemplo vinagre)	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Producto de la fermentación de <i>Aspergillus</i>	-
Extracto de hongos (hongo Shiitake)	-
Extracto de Chlorella	-
Preparados naturales de plantas, excluido el tabaco	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Infusión de tabaco (excepto nicotina pura)	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
2. Minerales	
Compuestos inorgánicos (Mezcla de Burdeos, hidróxido de cobre, oxiclورو de cobre)	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Mezcla de Burgundy	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Sales de cobre	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Azufre	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Polvos minerales (polvo de piedra, silicatos)	-
Tierra diatomácea	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Silicatos, arcilla (Bentonita)	-
Silicato de sodio	-
Bicarbonato de sodio	-
Permanganato de potasio	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Aceite de parafina	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
3. Microorganismos utilizados para el control biológico de plagas	
Microorganismos (bacterias, virus, hongos), por ejemplo <i>Bacillus thuringiensis</i> , virus Granulosis, etc.	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
4. Otros	
Dióxido de carbono y gas de nitrógeno	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Jabón de potasio (jabón blando)	-
Alcohol etílico	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
Preparados homeopáticos y ayurvédicos	-
Preparaciones de hierbas y biodinámicas	-
Insectos machos esterilizados	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
5. Trampas	
Preparados de feromona	-

Preparaciones basadas en metaldehídos que contengan un repelente para las especies de animales mayores, siempre y cuando se apliquen en trampas.	Necesidad reconocida por la agencia certificadora.
--	--

Anexo 2.

Ingredientes de origen no agrícola y Coadyuvantes de elaboración que pueden ser empleados para la elaboración / Preparación de los productos de origen agrícola

1.1: Aditivos alimentarios, incluidos los portadores

SIN	Nombre	Condiciones específicas
	Para productos vegetales	
170	Carbonatos de calcio	-
220	Dióxido de azufre	Productos del vino
270	Acido láctico	Productos vegetales fermentados
290	Dióxido de carbono	-
296	Acido málico	-
300	Acido ascórbico	Si no está disponible en forma natural
306	Tocoferoles, concentrados naturales mezclados	-
322	Lecitina	Obtenida sin emplear blanqueadores, disolventes orgánicos
330	Acido cítrico	Productos de frutas y hortalizas
335	Tartrato de sodio	Pastelería / confitería
336	Tartrato potásico	Cereales / pastelería / confitería
341i	Monofosfato de calcio	Solo como gasificante de la harina
400	Acido algínico	-
401	Alginato sódico	-
402	Alginato potásico	-
406	Agar	-
407	Carragaenina	-
410	Goma de algarrobo	-
412	Goma de guar	-
413	Goma de tragacanto	-
414	Goma arábica	Leche, grasa y productos de confitería
415	Goma Xantan	Productos grasos, frutas y hortalizas, pasteles y galletas, ensaladas
416	Goma Baraya	-
440	Pectinas	-
500	Carbonatos de sodio	Pasteles y galletas / confitería
501	Carbonatos potásicos	Cereales / pasteles y galletas / confitería
503	Carbonatos de amoníaco	-
504	Carbonatos de magnesio	-
508	Cloruro de potasio	Frutas y vegetales congelados / frutas y vegetales en conserva, salsas vegetales, ketchup y mostaza
509	Cloruro de calcio	Productos lácteos / productos grasos / frutas y hortalizas / productos de soya
511	Cloruro de magnesio	Producto de soya
516	Sulfato de calcio	Pasteles y galletas / productos de soya / levadura de panadería. Portador
524	Hidróxido de sodio	Productos de cereales
938	Argón	-

941	Nitrógeno	-
948	Oxígeno	-

1.2 Agentes aromatizantes

Las sustancias y productos etiquetados como sustancias aromatizantes o preparaciones aromatizantes naturales, tal y como se definen en los Requisitos generales para aromatizantes naturales (CAC/GL 29-1987) del Codex Alimentarius.

1.3 Agua y sales

Agua potable.

Sales (con cloruro de sodio o cloruro potásico como componentes básicos utilizados generalmente en la elaboración de alimentos).

1.4 Preparaciones de microorganismos y enzimas

Cualquier preparación a base de microorganismos y enzimas normalmente empleados en la elaboración de alimentos, a excepción de microorganismos obtenidos / modificados genéticamente o enzimas derivadas de la ingeniería genética.

1.5 Minerales (incluyendo oligoelementos), vitaminas, aminoácidos y ácidos grasos esenciales y otros compuestos de nitrógeno

Aprobados solamente si su uso se requiere legalmente en los productos alimentarios a los que se incorporan.

Para productos pecuarios y de la apicultura

SIN	Nombre	Condiciones específicas
153	Ceniza de madera	Quesos tradicionales
170	Carbonatos de calcio	Productos lácteos. No como colorantes
270	Acido láctico	Funda (tripa) de salchichas
290	Dióxido de carbono	-
322	Lecitina	Obtenida sin utilizar blanqueadores ni solventes orgánicos. Productos lácteos / alimentos infantiles basados en la leche / productos grasos / mayonesa
331	Citratos de sodio	Salchichas / pasteurización de claras de huevo / productos lácteos
406	Agar	-
407	Carragaenina	Productos lácteos
410	Goma de algarrobo	Productos lácteos / productos cárnicos
412	Goma guar	Productos lácteos / carnes enlatadas / productos de los huevos
413	Goma de tragacanto	-
414	Goma arábica	Productos lácteos / productos grasos / productos de confitería
440	Pectina (no modificada)	Productos lácteos
509	Cloruro de calcio	Productos lácteos / productos cárnicos
938	Argón	-

941	Nitrógeno	-
948	Oxígeno	-

Cuadro 2: Coadyuvantes de la elaboración que pueden ser empleados para la elaboración / preparación de los productos de origen agrícola

Nombre	Condiciones específicas
Para productos vegetales	
Agua	-
Cloruro de calcio	Agente coagulante
Carbonato de calcio	-
Hidróxido de calcio	-
Sulfato de calcio	Agente coagulante
Cloruro de magnesio (o "nigari")	Agente coagulante
Carbonato de potasio	Secado de uvas
Dióxido de carbono	-
Nitrógeno	-
Etanol	Disolvente
Acido tánico	Agente de filtración
Albúmina de clara de huevo	-
Caseína	-
Gelatina	-
Colopez	-
Aceites vegetales	Agentes engrasadores o liberadores
Dióxido de silicio	Gel o solución coloidal
Carbón activado	-
Talco	-
Bentonita	-
Caolina	-
Tierra diatomácea	-
Perlita	-
Cáscaras de avellana	-
Cera de abeja	Agente liberador
Cera de carnauba	Agente liberador
Acido sulfúrico	Ajuste del pH en la extracción del agua para la producción de azúcar
Hidróxido de sodio	Ajuste del pH en la producción de azúcar
Acido y sales tartáricas	-
Carbonato de sodio	Producción de azúcar
Preparaciones de componentes de corteza	-
Hidróxido de potasio	Ajuste del pH en la elaboración de azúcar
Acido cítrico	Ajuste del pH

Preparaciones de microorganismos y enzimas

Cualquier preparación a base de microorganismos y enzimas empleada normalmente como coadyuvante en la obtención de alimentos, exceptuando los microorganismos y enzimas obtenidos / modificados genéticamente o derivados de organismos obtenidos / modificados genéticamente

Para productos pecuarios y de la apicultura

Nombre	Condiciones específicas
--------	-------------------------

Carbonatos de calcio	-
Cloruro de calcio	Reforzador de la textura; agente de coagulación en la elaboración de queso
Caolín	Extracción de propóleos
Acido láctico	Productos lácteos; agente de coagulación; regulador del pH del baño de sal para el queso
Carbonato de sodio	Productos lácteos: sustancia neutralizante.
Agua	-

Anexo 3

Productos autorizados para uso en medicina animal

1. Lucha contra parásitos

1.1 Reglas generales

- a. Acción sobre el medio externo: rotación de pasturas, desinfección de los comederos.
- b. Acción sobre el animal: reforzar los mecanismos inmunitarios mediante una alimentación equilibrada, corrección de carencias minerales y vitamínicas.

Cuando sea indispensable debido a la falta de alternativas ecológicas, se podrán realizar tratamientos antiparasitarios, únicamente previo examen clínico de un médico veterinario (con certificado oficial) y/o sobre análisis coproparasitológicos positivos realizados por laboratorios certificados.

El uso de cualquier antiparasitario deberá quedar asentado en el registro de la unidad productiva.

1.1.1 Antiparasitarios internos

Autorizados: Homeopatía, Isopatía (autonosodes), Nosodes, Fitoterapia, Introducción de parásitos atenuados estériles, únicamente si evita la quimioterapia.

Sulfato de sodio, sulfato de cobre al 1 %

Antiparasitarios químicos de síntesis aprobado por el SESA para ese uso, siempre y cuando se respeten los tiempos de espera para faena o venta de leche.

1.1.2 Antiparasitarios externos

Autorizados: Piretro, piretrinas naturales, rotenona, sulfuros de sodio y de potasio. Sulfato de cobre.

Antiparasitarios químicos de síntesis aprobados por el SESA para ese uso, siempre y cuando se respeten los tiempos de espera para faena o venta de leche y con aprobación de la agencia certificadora.

Prohibidos: Organofosforados, organoclorados

1.2 Modo de administración de los productos autorizados

Autorizado: Vía oral como regla general, para los antiparasitarios internos. Como alternativa podrá utilizarse la vía percutánea, si el producto lo requiere, y respetando siempre los tiempos los tiempos de faena o venta de leche.

Prohibidos: Incorporación de medicamentos en la alimentación. Difusores químicos e actividad prolongada de uso externo.

1.3 Epoca de administración

Autorizados: Alejado de lactancia

Prohibidos: Tratamiento al comienzo de la gestación

2. Otros productos veterinarios

2.1 Bioterapia

Autorizados: Fitoterapia, Aromaterapia, Homeopatía, Isopatía, Nosodes

Utilización de microorganismos atenuados en curaciones, con el objeto único de reemplazar quimioterápicos o antibióticos.

2.2 Antibioterapia

Autorizados: Utilización excepcional para salvar la vida del animal si es un problema agudo. El tratamiento debe quedar asentado en los registros de la unidad productiva. Previo a la comercialización de la carne o la leche del animal en cuestión deben respetarse los tiempos de espera.

Prohibidos: Utilización sobre casos crónicos o de presentación reiterada. El cloranfenicol en todos los casos

2.3 Tratamientos hormonales

Prohibido: Hormonas, anabolizantes y promotores de crecimiento.

3. Vacunaciones

Autorizados: Vacunas contra enfermedades endémicas y vacunas obligatorias.

CERESCUADOR	3.2.18 EC	Breve Información RNPOAE	15.10.2011	1/3
-------------	-----------	--------------------------	------------	-----

Breve Introducción al Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador

El Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador (RNPOAE), aprobada mediante Acuerdo Ministerial N° 302, publicado en el Registro Oficial N°384 de 25 de octubre del 2006, establece las normas de producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos en el Ecuador.

Esta divide en once capítulos y cuatro anexos:

Capítulo I:	Objetivos
Capítulo II:	Ámbito de aplicación
Capítulo III:	Definiciones
Capítulo IV:	Normas de producción orgánica: Producción agrícola, pecuaria y apícola
Capítulo V:	Normas de procesamiento
Capítulo VI:	Normas de etiquetado
Capítulo VII:	Normas de almacenamiento, transporte y empaque.
Capítulo VIII:	Normas de comercialización: exportaciones e importaciones
Capítulo IX:	Control
Capítulo X:	Infracciones y sanciones
Capítulo XI:	Disposiciones generales
Anexo 1:	Sustancias permitidas para la producción agrícola orgánica
Anexo 2:	Ingredientes de origen no agrícola y coadyuvantes que pueden ser empleados para la elaboración/preparación de los productos de origen agrícola
Anexo 3:	Productos autorizados para uso en medicina animal.
Anexo 4:	Requisitos mínimos de control y medidas precautelatorias establecidas dentro del régimen de control.

El RNPOAE fue inspirado al igual que las normas orgánicas de la Comunidad Europea (CE 834/2004 y reglamentos de aplicación) en el documento "Directrices para la Producción, Elaboración, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Producidos Orgánicamente" GL-32-1999, emitido por el Codex Alimentarius, por lo que estas normas son muy similares, pero encontrándose diversos puntos en los cuales estos reglamentos poseen requerimientos distintos que son expuestos a continuación:

REGLAMENTO EUROPEO	RNPOAE
Operador: el responsable de asegurar el cumplimiento de las normas orgánicas	Operador: es quien se dedica a producir, procesar, almacenar, transportar o comercializar productos orgánicos
Se puede certificar: Productos agrarios vivos o no transformados, productos agrarios transformados destinados a ser utilizados para la alimentación humana, piensos, material de reproducción vegetativa y semillas para cultivo. además: Hongos comestibles Levaduras Algas y subproductos agrícolas Vinos orgánicos	Productos agrícolas vegetales no transformados, animales y productos animales no transformados Productos agrícolas vegetales transformados y productos animales transformados destinados a la alimentación humana. Alimentos balanceados
Uso de insumos (fertilizantes, plaguicidas, postcosecha, etc) tiene una base la realización de un análisis de evaluación de riesgos y aplicación de medidas cautelares, dispuesto la necesidad de minimizar el uso de insumos externos	Uso de insumos siempre y cuando se encuentren en Anexos, en algunos casos con autorización de la agencia de certificación
Se define un modelo de declaración que cada operador debe presentar señalando que sus insumos no han sido producidos empleando OGM. Direcciona a la directiva Eu 1830/03 que establece el límite "inevitable" de hasta 0,9%	No deben existir trazas
Establece opciones de flexibilidad en cuanto a la aplicación de las normas de producción que únicamente pueden ser aplicadas por el ente de control.	No hay opciones de flexibilidad
Producción paralela se restringe a lo dispuesto en el Art. 40. No existe termino producción mixta	Prohibida producción paralela Art. 10 limita la producción mixta
Uso de semilla convencional, previa autorización de la autoridad de control	Uso de semilla convencional a criterio de aprobación de la agencia de certificación
En el procesamiento se deben identificar fases críticas	No se establece

Es más explícito en cuanto al tipo de registros que un operador esta en la obligación de mantener, se define en los art.: 3.1, 5.1, 17.5, 23, 24.4, 26, 31, 32, 33, 35, 41, 43, 45, 66, 72, 76, 78, 83 (EU 889/2008)	Establece únicamente necesidad de mantener en caso de: Producción mixta, contaminación por deriva, manejo de estiércol, transporte productos orgánicos, contabilidad, producción apícola y animal.
Existe un logotipo de uso obligatorio (directiva 271/2010) en productos a ser comercializados orgánicos. Obligatorio uso a partir de 2012-07-01 acompañado del código de la agencia certificadora	No se ha definido ningún logotipo que identifique a los productos "orgánicos" "biológicos" o "ecológicos"
Se establece necesidad de que las agencias se acrediten bajo lineamientos de la norma europea EN 45011 o Guía ISO/IEC 65, no define el ente de acreditación	Dispone la acreditación de las agencias bajo ISO 65 por el OAE
Insumos permitidos por EU y prohibidos RNPOAE	Insumos permitidos por RNPOAE y prohibidos EU
PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS FITOSANITARIOS	
Espinosad Octanato de cobre Bicarbonato de potasio	Metaldehído
ADITIVOS ALIMENTARIOS	
Metabisulfito de potasio Citrato de calcio Acido tartarico Glicerol Hidroxipropil-metil-celulosa Dioxido de silicio Talco Helio	Goma de tragacanto Goma de baraya Cloruro de potasio Cloruro de magnesio
Insumos permitidos por EU y prohibidos RNPOAE	Insumos permitidos por RNPOAE y prohibidos EU
Coadyuvantes para elaboración productos origen agrícola	
Celulosa Harina de arroz	Acido y sales tartáricas Carbonato de sodio Preparaciones de componentes de corteza Hidróxido de potasio
INSUMOS DE ORIGEN AGRARIO QUE NO ORGANICOS	
Anexo IX EU 889/2008	Ningún tipo



ACUERDO MINISTERIAL N-º 302, Registro Oficial 384 del 25 de Octubre del 2006

EL MINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

CONSIDERANDO:

Que, el Ecuador es un país agrícola que sustenta gran parte de su economía en las actividades agropecuarias de la cual depende alrededor del 40% de su población;

Que, la agricultura orgánica como forma de vida y del desarrollo sustentable del agro ecuatoriano, debe merecer el apoyo del Estado para fomentar su producción, como alternativa viable para contribuir a la competitividad del sector agropecuario;

Que, con Decreto Ejecutivo N° 3609 del 14 de enero del 2003, publicado en el Registro Oficial del 20 de marzo del 2003, Edición Especial No. 1, se expidió el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en cuyo Libro II, Título XV consta la normativa general para promover y regular la producción orgánica en el país;

Que, Gobierno Nacional aprobó mediante Decreto Ejecutivo N° 1419 de 18 de mayo de 2006, las "Políticas de Estado para el Sector Agropecuario 2006-2011" que establece, entre otros aspectos, el fortalecimiento e implementación de una estrategia de exportación orientada a posicionar productos diversificados y diferenciados con una adecuada calidad como los productos orgánicos;

Que, el Art. 14 el mencionado _Decreto Ejecutivo dispone que la Secretaría Técnica Permanente, con la colaboración del Comité Nacional para la Agricultura Orgánica, elabore el respectivo reglamento de aplicación para su aprobación por la Autoridad Ministerial;

Que, el presente Reglamento ha sido debidamente analizado y consensuado por los diferentes actores de la producción y certificación de productos orgánicos, del sector público y el sector privado;

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Art. 79 numeral 6 de la Constitución Política del Estado,



ACUERDA:

Expedir la siguiente reforma al:

REGLAMENTO DE LA NORMATIVA DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA AGROPECUARIA EN EL ECUADOR

CAPITULO I

1.1 OBJETIVO Y FINES

Art.1.- Objetivos.- El presente reglamento tiene los siguientes objetivos:

- a. Establecer las normas y procedimientos para la producción, elaboración, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos orgánicos.
- b. Asegurar que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el presente reglamento.

Art. 2.- Se denominan orgánicos, aquellos productos que se ajusten a la definición de producto orgánico de este Reglamento.

Art. 3.- Fines.- La presente reglamentación tiene como finalidad garantizar la calidad del producto, normar el funcionamiento de las agencias certificadoras que operan en el país y señalar las competencias institucionales que tienen que ver con la actividad agropecuaria orgánica.

CAPÍTULO II

AMBITO DE APLICACIÓN

Art. 4.- Ámbito: Este reglamento será aplicado en todo el territorio ecuatoriano y su observancia comprenderá a las personas naturales o jurídicas que intervengan en cualquiera de las fases, desde la producción hasta la comercialización de productos que lleven o vayan a llevar indicaciones referentes al método de producción orgánica:

- a. los productos agrícolas vegetales no transformados; además, los animales y productos animales no transformados;
- b. productos agrícolas vegetales transformados y productos animales transformados destinados a la alimentación humana, preparados básicamente a partir de uno o más ingredientes de origen vegetal o animal;
- c. alimentos para animales, piensos compuestos y materias primas para la alimentación animal no recogidos en el acápite a. a partir de la entrada en vigencia del reglamento al que se refiere el artículo 3.

Hasta que se incluyan y adopten las normas en el Reglamento, se aplicarán a los productos mencionados en el literal c), las normas privadas aceptadas.



CAPÍTULO III

DEFINICIONES

Art. 5.- Para la correcta interpretación de este reglamento y los efectos del mismo, se entenderán así las siguientes definiciones:

1. **Abonos verdes:** Todo cultivo de especies vegetales perennes o anuales utilizados en rotación y asociación y su posterior incorporación al terreno para enriquecerlo, con la finalidad de proteger, recuperar, aportar y mejorar las condiciones biológicas, físicas y nutricionales del suelo.
2. **Actividad pecuaria:** Se entiende por actividad pecuaria a la producción animal de bovinos, ovinos, porcinos, camélidos, animales de granja o aves de corral, para uso alimenticio o en la producción de alimentos, así mismo como animales de caza, salvajes o domesticados, criados en forma comercial.
3. **Aditivo alimentario:** Es toda sustancia o mezcla de sustancia, dotadas o no de valor nutritivo y que agregadas a un alimento, modifican directa o indirectamente las características sensoriales, físicas, químicas o biológicas del mismo, o ejercen en él cualquier acción de mejoramiento, prevención, estabilización o conservación.
4. **Agencia Certificadora:** Entidad encargada de verificar que los productos vendidos o etiquetados como "orgánicos" se hayan producido, elaborado, preparado, manipulado de conformidad con el presente reglamento.
5. **Agricultura convencional:** Sistema de producción agropecuario caracterizado por la utilización de insumos, generalmente de síntesis química, externos a la finca, granja o unidad productiva y dislocada de su entorno natural.
6. **Agricultura orgánica:** Sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.
7. **Agricultura tradicional:** Sistema de producción agropecuario de subsistencia, con conocimientos ancestrales. Se caracteriza por lo regular, en no depender de la tecnología convencional y aprovecha los recursos que dispone en la finca.
8. **Apiario Cuarentenario Certificable:** Lugar físico de asentamiento de un grupo determinado de colmenas y/o núcleos, que comprenden un radio no inferior a 1,5 km. Representa la unidad de manejo del establecimiento apícola.
9. **Autoridad de Control:** Es la autoridad competente, encargada de registrar, supervisar y auditar técnicamente a las agencias de certificación orgánica. Controla la producción, el procesamiento, el comercio, la importación y exportación de productos orgánicos.
10. **Biodegradable:** Producto compuesto de uno o varios componentes, que pueden ser transformados por organismos vivos, a sustancias más simples que se incorporan a la naturaleza como a su medio original, sin dañarla.
11. **Biodiversidad:** Riqueza o abundancia de organismos vivos de los ecosistemas terrestres, acuáticos y los complejos ecológicos.
12. **Cadena de producción orgánica:** Procesos de producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, exportación e importación de productos orgánicos.



13. **Certificación:** Procedimiento mediante el cual se da garantía escrita sobre el proceso de producción orgánica, el procesamiento identificado, metódicamente evaluado y conforme a los requerimientos específicos.
14. **Certificado orgánico:** Documento otorgado por la agencia certificadora al operador, donde se declara que se han inspeccionado los procesos, indicando que cumple con los aspectos normativos en materia de producción orgánica, contenidos en el presente reglamento. Se indica período de transición o certificado en firme.
15. **Coadyuvante de elaboración:** Toda sustancia o mezcla de sustancias aceptadas por las normas vigentes, que ejercen una incidencia en cualquier fase de elaboración de los alimentos.
16. **Colmena:** Es la suma de material inerte identificado individualmente (cámara de cría), más el material vivo (abejas), más las alzas melarias.
17. **Colonia:** Es el conjunto de material vivo (obreras, zánganos, crías y reina fecundada) que componen una colmena o núcleo.
18. **Comercialización:** Proceso general de promoción del producto, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas del producto y los servicios de información y etiquetado, como también la distribución y venta en los mercados nacionales e internacionales.
19. **Comité de Certificación:** Grupo de técnicos o personas encargadas de la agencia certificadora, a quienes les llega el informe que redacta el inspector acreditado por la misma, los cuales deciden si se da la certificación en firme a la producción orgánica o al período de transición, y las obligaciones y sanciones en casos necesarios.
20. **Compost o Composta:** Producto resultante de la descomposición biológica por fermentación controlada de materiales orgánicos. Puede tener carácter comercial.
21. **Cultivos de cobertura:** Son los cultivos utilizados para cubrir la superficie del suelo, evitando la erosión y optimizando el clima microbiótico del suelo productivo; algunos tienen la capacidad de aumentar la fijación de nitrógeno y conservar la humedad.
22. **Detergente:** Sustancias y preparados destinados a la limpieza de determinados productos transformados y no transformados.
23. **Elaboración:** Proceso de transformación del producto de campo en materia prima y de ésta, en producto intermedio o final.
24. **Embalaje:** Es el material utilizado para la protección del envase y/o el producto, de daños físicos y agentes exteriores durante su almacenamiento y transporte. Es también todo recipiente destinado a contener envases individuales, con el fin de protegerlos y facilitar su manejo.
25. **Envase:** Recipiente o material destinado a contener alimentos cuya característica principal es resguardar la calidad, inocuidad y originalidad del alimento.
26. **Etiquetado:** Se refiere a cualquier material impreso o gráfico presente en la etiqueta, que acompaña al alimento o que se exhibe en proximidad de éste, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación,
27. **Industrialización:** Proceso de transformación de la materia prima en producto final, a mediana y gran escala, en base a recursos tecnológicos, humanos y financieros.
28. **Ingredientes:** Cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, utilizados en la fabricación o preparación de un alimento y que está presente en el producto final, incluso de una forma modificada



29. **Informe de inspección:** Documento elaborado por el inspector que contiene la información relevante sobre los procesos de la producción y describe el manejo del operador, de las visitas planificadas o sin previo aviso a las unidades productivas, que sirve de base para la toma de decisiones del Comité de Certificación.
30. **Ingredientes de origen agropecuario:** Materia prima de origen orgánico a procesar para la obtención de un producto orgánico.
31. **Ingredientes de origen no agropecuario:** Son determinados aditivos alimentarios que se utilizan para la elaboración y transformación de alimentos orgánicos.
32. **Inspección:** Es el examen de los alimentos o sistemas alimentarios, de las materias primas, de la elaboración y la distribución, incluyendo ensayos en alimentos en curso de producción y en productos finales, con el objeto de verificar que sea conformes a los requisitos del presente Reglamento. En el caso de los alimentos orgánicos la inspección incluye el examen del sistema de producción y elaboración.
33. **Inspector:** Persona acreditada por la agencia certificadora para la conducción de inspecciones.
34. **Mulch:** Capa de desechos vegetales o de otros materiales con que se cubre la superficie del suelo, para lograr diferentes efectos positivos.
35. **Núcleo:** Es la unidad de producción de miel, que contiene material vivo y material inerte; su origen puede ser de la multiplicación de una colmena propia o por la compra a terceros.
36. **Operador:** Persona natural o jurídica que se dedica a la actividad de producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, o comercialización de productos orgánicos.
37. **Organismos Genéticamente Modificados (OGM) o transgénicos:** Organismos que han sufrido modificación en el material genético (ADN), usando métodos de biotecnología artificial.
38. **Derivado de OGM:** Cualquier sustancia producida a partir de un OGM o mediante OGM, pero que no los contenga.
39. **Paquete de abejas:** Material vivo compuesto solamente por obreras y una reina.
40. **Plagas:** Organismos vivientes, que puedan directa o indirectamente competir o dañar económicamente en forma significativa a vegetales, animales o productos procesados.
41. **Plan de Manejo Orgánico:** Planificación y descripción de las actividades a desarrollar en una unidad de producción agropecuaria, que permite la utilización de los recursos naturales de forma integrada y sostenible, con el objetivo de transformar y mantener la unidad productiva como orgánica. Incluye todas las actividades, personas o entes, tiempos, sitios e insumos dentro de cualquier fase del proceso orgánico.
42. **Plántula:** Planta entera en etapa juvenil, proveniente de propagación sexual o vegetativa natural, destinada para la producción orgánica.
43. **Procesamiento:** Operaciones de transformación, conservación, envasado y etiquetado de productos agropecuarios.
44. **Productos Orgánicos:** Productos alimenticios de origen agropecuario obtenidos siguiendo lo establecido en el presente reglamento, con certificación válida. Se consideran sinónimos del término "orgánico" a los siguientes términos "ecológico" y "biológico".
45. **Productos Silvestres:** Son los que se obtienen de ambientes naturales en los que la intervención del hombre es solamente durante la cosecha.



46. **Producción mixta:** La producción de forma convencional y de forma orgánica de diferentes productos dentro de una misma unidad de producción.
47. **Producción paralela:** La producción de forma convencional y de forma orgánica de una misma especie o variedad, dentro de una misma unidad de producción.
48. **Registro de las agencias certificadoras:** Es el procedimiento mediante el cual la Autoridad de Control reconoce formalmente la competencia de una agencia certificadora para prestar servicios de inspección y certificación.
49. **Subcontratación:** Encargo, delegación o contratación de un tercero para ejecutar actividades de producción, procesamiento, transformación y/o comercialización, donde el certificado orgánico sobre estas actividades está emitido a nombre de quien contrata estos servicios.
50. **Tierras vírgenes o nuevas:** Tierras que anteriormente nunca habían sido cultivados bajo un sistema de producción agropecuaria.
51. **Transición:** Es el proceso programado en que una unidad de producción convencional se transforma en bajo vigilancia de una certificadora, un sistema de producción orgánica.
52. **Uso de OGM y de derivados de OGM:** Su uso como productos e ingredientes alimenticios (incluidos aditivos y aromas), auxiliares tecnológicos (incluidos los disolventes de extracción), alimentos para animales, piensos compuestos, materias primas para la alimentación animal, aditivos en la alimentación animal, auxiliares tecnológicos en los alimentos para animales, productos fitosanitarios, medicamentos veterinarios, fertilizantes, acondicionadores del suelo, semillas, material de reproducción vegetativa y animales.

CAPITULO IV

PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Art. 6.- La unidad productiva. La producción orgánica deberá llevarse a cabo en una unidad cuyas parcelas, lotes, o zonas de producción estén claramente separadas de cualquier otra unidad que no cumpla con las normas del presente reglamento; las instalaciones de transformación y/o envasado podrán formar parte de dicha unidad cuando ésta se limite a la transformación y/o envasado de su propia producción.

Art. 7.- Si las áreas a ser certificadas están expuestas a eventuales contaminaciones con sustancias externas al proceso productivo, se deberá disponer de barreras físicas o zonas de amortiguamiento adecuadas u otros medios que protejan y garanticen la no-contaminación del área. Si se produce una contaminación, la misma debe quedar documentada en los registros de la finca y el productor comunicará a la agencia certificadora inmediatamente.

Art. 8.- Se prohíbe la producción paralela dentro de la misma unidad productiva.

Art. 9.- Se admitirá la producción mixta, con la condicionante de que el productor sea capaz de demostrar física y documentadamente a la agencia certificadora la separación de las actividades orgánicas y convencionales.

Art. 10.- En las fincas donde se de la producción mixta, es obligatorio que se cumpla con las siguientes condiciones:

- a. Ubicar, definir y delimitar las unidades de producción en un mapa;
- b. Mantener los registros separados de la producción por cada unidad;



- c. Demostrar (a través de un cronograma de actividades) los procedimientos, métodos y habilidad de manejo para prevenir el riesgo de la mezcla de productos orgánicos con los convencionales o la contaminación por insumos químicos del área convencional al área orgánica;
- d. No rotar las parcelas de cultivo orgánico a convencional;

Art. 11.- Periodo de transición de la unidad productiva. La fase de transición de la agricultura convencional a orgánica será de mínimo dos años antes de la siembra del primer producto orgánico para los cultivos de ciclo corto y de mínimo tres años hasta la cosecha en cultivos perennes. No obstante, cualquiera sea su duración, el periodo de transición sólo podrá empezar una vez que el operador haya registrado su actividad ante la Autoridad de Control, se haya puesto bajo un sistema de inspección por parte de una agencia certificadora y una vez que el operador haya empezado a poner en práctica las normas de producción orgánica.

Art. 12.- En el caso de parcelas con cultivos orgánicos que posean condiciones de origen natural, regeneración, descanso, abandono, repasto o potrero quedan exentos de las restricciones del artículo anterior, siempre y cuando se demuestre en forma conjunta entre el operador y la agencia certificadora la ausencia de aplicación de productos prohibidos en el presente reglamento por no menos de tres años antes de la cosecha, y una buena implementación de las normas de producción orgánica definidas en el presente reglamento. El tiempo mínimo de transición no será menor de doce meses antes de la cosecha.

4.1 PRODUCCION ORGANICA AGRICOLA

1.1.1.1.1 **Art. 13.- Uso de semilla, plántulas y material de propagación:**

1. Las semillas, plántulas y material de propagación vegetativa destinadas a la producción orgánica deben haber sido producidas en forma orgánica desde la siembra conforme a lo establecido en el presente reglamento.
2. De no contarse con la semilla orgánica, como excepción se puede utilizar semilla convencional sin tratamiento químico y el operador obtendrá de su agencia certificadora la autorización para el uso de semillas no certificadas, después de haber mostrado la no disponibilidad de materiales orgánicos.
3. Si no se puede encontrar semilla convencional sin tratamiento químico, como excepción y debidamente fundamentada su nocividad mínima con procesos depurativos, se puede utilizar semilla convencional tratada químicamente y el operador obtendrá de su agencia certificadora la autorización para el uso de semillas no certificadas, después de haber mostrado en cada ciclo productivo suficientemente la no disponibilidad de materiales no tratados.
4. Se permite el tratamiento de semillas permitidas en el Anexo 1 del presente reglamento.

Art. 14.- Es importante hacer que la oferta y demanda de semillas y material de reproducción vegetativa producidas por el método de producción orgánica sea transparente, con el objeto de estimular el crecimiento de la producción y el empleo de semillas y material de reproducción vegetativa generados por este método. Para este efecto, la Autoridad de Control publicará una lista de oferta de semillas y material reproductivo orgánicos disponibles a nivel nacional para que los productores adquieran



de forma obligatoria estas semillas o material reproductivo. Esta lista será actualizada periódicamente.

Art. 15.- Fertilidad del suelo y nutrición de las plantas: Tanto la actividad biológica como la fertilidad natural del suelo, deberán ser mantenidas e incrementadas por medio de:

- a. Cultivo de leguminosas y otras plantas fijadoras de nitrógeno, abonos verdes, cultivos de cobertura, y/o plantas de enraizamiento profundo, con arreglo a un programa de rotación adecuado.
- b. La incorporación al terreno de abonos orgánicos, obtenidos de residuos procedentes de la propia finca o de explotaciones agropecuarias sujetas a lo normado en este reglamento.
- c. La aplicación de humus proveniente de residuos vegetales en descomposición y humus provenientes de deyecciones de lombrices o cadenas tróficas micro orgánica.
- d. Prácticas de conservación de suelos como: curvas a nivel, cultivos en contorno, terrazas, acequias de ladera y barreras vivas y, cortinas rompevientos y otras que ayuden a promover el equilibrio de los agentes bióticos y abióticos del suelo productivo.
- e. Rotación de cultivos, sobre todo de leguminosas, para que sean optimizadas en forma adecuada a las condiciones orgánicas de los suelos en las fincas, granjas ó unidades de producción.
- f. Aplicaciones de otros productos nutritivos incluidos en el Anexo 1 del presente reglamento, cuando el nivel de nutrientes o las características físicas del suelo no sean del todo satisfactorias para un adecuado crecimiento de los cultivos y también para mantener e incrementar la productividad orgánica de los suelos.
- g. La utilización de estiércol, deberá ajustarse a las prácticas reconocidas en materia de producción animal orgánica. Se permite la utilización de estiércoles de producción animal no orgánica únicamente cuando la necesidad es autorizada por la agencia certificadora y deberá emplearse después de un proceso de fermentación controlada o compostaje. No debe suplir más del 50 % del requerimiento máximo del cultivo, y, a su vez, nunca superar los 80 Kg./ha./cultivo.
- h. La fertilización debe realizarse con materiales permitidos en este reglamento, y debe aplicarse de tal manera que no provoque desequilibrios fisiológicos y nutricionales, que predispongan el ataque de enfermedades, plagas y contaminación de agua.

Art. 16.- Manejo de plagas. El combate de plagas debe realizarse de manera integrada, de acuerdo al sistema de ciclos orgánicos y manteniendo el equilibrio ecológico.

En el manejo integrado deben considerarse los siguientes aspectos:

- a. Creación de condiciones que favorezcan el desarrollo de un equilibrio ecológico, donde el combate de los enemigos naturales de los parásitos pueda funcionar;
- b. Método cultural:
 - Mejoramiento de la composición biótica y abiótica del suelo
 - Siembra de cultivos asociados;
 - Adecuado programa de rotación de cultivos;



- Implementación de prácticas culturales – alopáticas y sinergias -, que favorezcan controles recíprocos en las poblaciones de insectos nocivos para el cultivo;
- Implementación de espacios para poblaciones antagónicas
- c. Método genético:
 - Selección de especies y variedades adecuadas;
- d. Control biológico de plagas:
 - Preparaciones en base a estiércoles, fermentos, extractos vegetales, infusiones y preparados de plantas u otros elementos biológicos;
- e. Método etológico:
 - Uso de trampas para el combate de insectos y siembra de cultivos como trampas repelentes;
- f. Implementación de métodos mecánicos;
- g. Desinfectación del suelo con insumos aceptados por la agricultura orgánica.

Sólo en casos de amenaza inmediata al cultivo y donde las medidas anteriormente recomendadas no resulten efectivas o suficientes para combatir plagas o enfermedades, se podrán, usar las sustancias que aparecen en la lista del Anexo 1, con la autorización de la agencia certificadora.

Art. 17.- Cuando no se puedan producir en la finca, granja o unidad de producción, los insumos orgánicos, se podrán utilizar aquellos que están mencionados en los anexos del presente reglamento, y en caso de restricciones, con la autorización de la agencia certificadora.

Art. 18.- Manejo del agua. El agua para la transformación y procesamiento debe tener la calidad de agua potable. En caso de usarse agua de riego, se debe tener un plan dirigido a la dosificación y conservación del agua. La fuente de provisión, así como posibles causas de contaminación, debe ser evaluada, bajo la responsabilidad de la agencia certificadora. No está permitido el uso de aguas sépticas y residuales, o con exceso de nitratos, plomo u otros metales pesados o sustancias tóxicas.

Art. 19.- Plan de manejo orgánico. En toda unidad productiva agropecuaria se deberá elaborar un plan de manejo orgánico, en el cual se tome en cuenta la conservación, el mejoramiento y el uso adecuado del suelo, el agua, la biodiversidad y el ambiente, incluido medidas adecuadas de mitigación ante fuentes potenciales de contaminación. De igual forma, debe contemplar un sistema de rastreo que permita determinar una alteración negativa en cualquier tramo de la cadena del proceso productivo. Este plan debe ser entregado con anterioridad a la aplicación a la agencia certificadora.

Art. 20.- Plan de rotación. El plan de manejo debe incluir las rotaciones de cultivos en la granja.

Los productores de cultivos perennes, representan una posible excepción, aunque es conveniente efectuar cultivos intercalados, cultivos en callejones y otras medidas que aumenten la biodiversidad y estabilidad de un sistema agrícola perenne.

Art. 21.- De la cosecha y post cosecha. Estas operaciones deben realizarse bajo condiciones adecuadas que permitan preservar la integridad orgánica y la calidad de los productos. Se permite solo el uso de insumos del Anexo 1 del presente reglamento.



Art. 22.- Productos silvestres. Los productos de origen silvestre que crecen espontáneamente en zonas naturales, bosques y zonas agrícolas, deben provenir de un manejo sostenible del recurso vegetal. La agencia certificadora aceptará extracciones de especies permitidas, no así, de las especies en vías de extinción, en conformidad con las leyes y reglamentos vigentes del país y considerando que las áreas de recolección deben estar libres de aplicaciones de químicos y sustancias afines durante un período de tres años, por lo menos.

Los productos silvestres se pueden certificar como productos orgánicos, siempre que cumplan con lo siguiente:

- a. La única intervención directa humana, será la cosecha o recolección;
- b. La entidad comercializadora, identificará las áreas de recolección por sitio, zona, región y periodos de recolección, y tomará en cuenta los criterios de conservación y protección del medio; deberá asegurar la capacidad de auto regeneración de las especies y presentará su localización geográfica a la agencia certificadora, la cual realizará la inspección física según el programa definido en este reglamento;
- c. La actividad deberá someterse al sistema de control establecido en este reglamento;
- d. Que los productos que provengan de una zona de recolección claramente delimitada y sujeta a las medidas de inspección y certificación requeridas;
- e. La recolección no perturbará la estabilidad del ambiente o la preservación de las especies en la zona de recolección;
- f. Que los productos procedan de un operador que administre la cosecha o recolección de los mismos, que esté claramente identificado y conozca bien la zona de recolección;
- g. No existan posibles agentes y vías de contaminación.

Art. 23.- Insumos. Los insumos utilizados en el proceso de agricultura orgánica deberán corresponder a los indicados en el Anexo 1 del presente reglamento.

La Autoridad de Control publicará periódicamente, con carácter informativo, la lista de insumos comerciales permitidos, para conocimiento y alternativa de uso de los operadores orgánicos.

4.2 PRODUCCION ORGANICA PECUARIA

Art. 24.- El sistema de producción orgánica pecuaria debe adaptarse a las condiciones agro ecológicas locales. Para ello requiere desarrollar las prácticas adecuadas y sostenibles que incluyan los modelos silvopastoriles y aprovechamiento de la biodiversidad potencial para la alimentación pecuaria.

Art. 25.- Principios de la producción pecuaria. Las condiciones ambientales deberán proporcionar al animal:

- Movimiento libre suficiente;
- Suficiente aire fresco y luz diurna natural según las necesidades de los animales. En aquellos casos en que se utilice luz artificial, esta no deberá exceder las 16 horas diarias;
- Protección contra la excesiva luz solar, las temperaturas extremas y el viento perturbador;



- Suficiente área para reposar. A todo el ganado que así lo requiera se le debe proporcionar una cama de material natural cuando esté alojado;
- Amplio acceso al agua corriente y alimento; y
- Un entorno sano que evite efectos negativos en los productos finales. Por lo tanto, debe evitarse en lo posible el empleo de materiales de construcción con efectos tóxicos potenciales, estos materiales no deben tratarse con conservantes potencialmente tóxicos.

Art. 26.- Los animales provenientes de una explotación orgánica deben estar identificados en forma individual, o por lotes en el caso de las aves de corral, de manera que puedan ser rastreados desde el nacimiento hasta la matanza y comercialización de sus productos y subproductos.

Los productos y subproductos provenientes de dichas explotaciones deberán estar identificados y garantizados a través de un sistema de certificación que comprenda todo el proceso de producción, elaboración y comercialización.

Art. 27.- De la transición de la unidad de producción animal. Para que un producto reciba la denominación de “orgánico” deberá provenir de un sistema donde se hayan aplicado las normas establecidas en el presente reglamento no menos de dos años consecutivos, considerándose como tales a los productos del tercer ciclo de producción y sucesivos. Se certificarán como en transición.

Art. 28.- Para que los productos animales puedan comercializarse con la denominación de “transición a orgánico”, los animales deberán haber sido criados de acuerdo con las normas del presente reglamento, durante un periodo de al menos:

- 12 meses en el caso de los bovinos destinados a la producción de carne, y en cualquier caso durante $\frac{3}{4}$ partes de su tiempo de vida;
- 6 meses en el caso de los pequeños rumiantes y cerdos;
- 10 semanas para las aves de corral destinadas a la producción de carne, introducidas antes de los 3 días de vida; y
- 6 semanas en el caso de las aves de corral destinadas a la producción de huevos.

Art. 29.- De la producción primaria. Los establecimientos ganaderos estarán integrados a establecimientos agrícolas orgánicos. En condiciones normales, el alimento que los animales consuman tendrá su base siempre en la propia producción. Sólo se podrán incorporar desde fuera del establecimiento un máximo de 20 % del total de alimento suministrado y deberá ser indefectiblemente de origen orgánico.

Art. 30.- De la alimentación. La base de la alimentación para bovinos, ovinos, porcinos y especies menores será forraje fresco o seco. Los concentrados y balanceados tendrán por objeto cubrir déficit específicos en la producción de pasto, siendo su límite máximo el 30 % de la ración total (sobre materia seca) diaria.



El ensilaje deberá constituir menos del 50 % de la ración de base (sobre materia seca) o el 33 % sobre la ración total de materia seca (ración de base, más concentrado), y no podrá ser utilizado durante todo el año.

Las compras de alimento (forraje) provenientes de explotaciones convencionales deberán estar formalmente justificadas ante la agencia certificadora mediante una declaración jurada previa a su compra. Serán aceptadas solamente ante razones de fuerza mayor y por la imposibilidad de acceso a alimentos provenientes de establecimientos orgánicos. En estos casos, el límite máximo de compra será del 10 al 15 % sobre materia seca y del 25 al 30 % en casos de catástrofe continuada.

Si se presentaran casos en los que hubiera que recurrir a la crianza artificial, la alimentación recomendada será la leche materna de origen orgánico o el calostro conservado según métodos orgánicos.

Para caprinos y ovinos se permitirá la leche fresca de vaca de origen orgánico o en su defecto leche de vaca de origen convencional fresca y sin residuos de medicamentos, para animales destinados a la renovación del stock del establecimiento.

En todos los casos se implementarán sistemas que impidan toda contaminación accidental.

Art. 31.- Del destete. La edad mínima del destete será:

- Porcinos: De 40 a 45 días
- Ovinos y caprinos: 90 días
- Bovinos: De 120 a 140 días

Art. 32.- Plan de manejo de suelos en la producción de alimentos y pastos. Es necesario llevar un registro de las rotaciones, siembra de abonos verdes y otros métodos de enmienda para enriquecer el suelo en la producción de forrajes; siendo necesario determinar la calidad proteínica del mismo.

Los productores deben demostrar que las densidades y prácticas de pastoreo no están contribuyendo a la compactación y erosión del suelo; además, que no contribuye a la contaminación del agua.

Las prácticas de manejo del estiércol deben estar documentadas y deben incluir métodos de composteo, lombricomposteo, u otros procedimientos para su procesamiento. Se evitará la contaminación de aguas y la acumulación excesiva de nitrógeno en el suelo.

Art. 33.- Prácticas no permitidas. No se permitirán mutilaciones innecesarias en los animales.



Art. 34.- Reproducción. La forma de reproducción recomendada es la monta natural. Sin embargo, se autoriza el empleo de la inseminación artificial. En caso de recurrirse a esta última, debe contarse con la autorización previa de la agencia certificadora y quedar asentado en los registros del establecimiento en cuestión.

La utilización de crías o animales genéticamente modificados queda prohibida.

Se prohíbe el implante de embriones.

Art. 35.- Manejo sanitario. La terapéutica aplicada a los animales será natural, evitándose siempre cualquier tipo de tratamiento preventivo rutinario. Las prácticas de buen manejo deberán cooperar con este objetivo.

La terapéutica convencional será autorizada por la agencia certificadora cuando sea indispensable para la lucha contra un mal particular para el cual no existan alternativas orgánicas disponibles. En estos casos, el tratamiento aplicado quedará debidamente anotado en los registros del establecimiento en cuestión.

Están prohibidas las aplicaciones de rutina de drogas profilácticas y productos de origen sintético, ya sean para crecimiento o para estimular la producción y supresión del crecimiento natural, tales como hormonas para la inducción y sincronización del apetito y el celo. El animal en cuestión debe ser debidamente individualizado y segregado del rebaño. De ningún modo debe reintegrarse al circuito de producción orgánica.

Las vacunas deben ser usadas cuando se ha identificado que las enfermedades existen en el ambiente de la granja y que no pueden ser controladas por otras técnicas de manejo. Su uso requiere la aprobación de la agencia certificadora. Se debe llevar un registro de cada animal enfermo que haya sido tratado convencionalmente; identificando los tratamientos veterinarios convencionales utilizados, incluyendo detalles como duración y los nombres de las drogas usadas. El tiempo de espera entre la última administración de medicamento y la obtención de productos alimenticios orgánicos que procedan de éste, será de 48 horas.

Con excepción de vacunas y tratamientos antiparasitarios y de los programas de erradicación gubernamental, cuando un animal o grupos de animales reciba más de tres tratamientos con medicamentos alopáticos o de síntesis química en un año, los animales o los productos derivados de éstos no podrán comercializarse como orgánicos, por lo que deberán someterse al periodo de transición.

Se aceptarán tratamientos veterinarios que sean obligatorios en virtud de una legislación gubernamental.



Serán de aplicación permitida las vacunas contra enfermedades endémicas. El empleo de antiparasitarios externos o internos estará autorizado bajo las especificaciones previstas en este Reglamento.

Art. 36.- Ingreso de animales a la unidad productiva. El ingreso a un establecimiento orgánico de ganado proveniente de la ganadería convencional deberá cumplir las siguientes condiciones:

- a) Los ejemplares para engorde podrán ser adquiridos en explotaciones convencionales por un término de 5 años a partir de la puesta en vigencia de este Reglamento Durante dicho período deberán cumplir un tiempo de espera de 12 meses antes de la faena.
- b) Las hembras bovinas dedicadas a la crianza o a la producción de leche se incorporarán siempre antes de la monta.
- c) Los reproductores machos bovinos podrán incorporarse en cualquier momento y no podrán faenarse hasta completar 12 meses en la unidad productiva.
- d) En el resto de las especies, las ejemplares hembras siempre se incorporarán sin servicio.
- e) Los reproductores machos de ovinos y porcinos podrán incorporarse en cualquier momento y no podrán faenarse hasta completar 12 meses en la unidad productiva.
- f) En el caso de la avicultura, los ejemplares ingresarán con no más de 3 días de nacidos.

En estos casos, los animales provenientes de la ganadería convencional deberán ser rastreados desde su nacimiento. Su entrada al establecimiento orgánico deberá quedar debidamente anotada en los registros de la unidad productiva en cuestión, de modo tal que pueda ser seguido desde su ingreso a la explotación hasta la matanza y comercialización de sus productos y subproductos, debiéndose comprobar que se cumplan con el período de transición correspondiente.

El ingreso a un establecimiento orgánico de engorde, de ganado proveniente de un establecimiento orgánico de cría, deberá estar documentado mediante el correspondiente certificado expedido por una agencia certificadora. Cumplido este requisito no es necesario guardar los tiempos de espera.

Art. 37.- Del faenamiento. Los animales deberán ser tratados según las reglas de bienestar y protección animal durante la carga, la descarga, el transporte, el encierre y la matanza.

La matanza debe ser realizada en mataderos calificados por el SESA y que dispongan de un manual de procedimientos.



Los animales deben estar claramente identificados, de manera de evitar que sean confundidos después de la faena con animales provenientes de rodeos convencionales. La carne de origen orgánico debe ser faenada por lotes separados y almacenada aparte de la carne convencional.

Art. 38.- Insumos. Los insumos utilizados en el proceso de agricultura orgánica deberán corresponder a los indicados en los correspondientes anexos del presente reglamento.

Art. 39.- La utilización de OGM y productos derivados de éstos está prohibida.

4.3 PRODUCCIÓN ORGANICA APICOLA

Art. 40.- Ubicación de las colmenas: Las colmenas para la apicultura deberán colocarse en áreas donde la vegetación cultivada y/o espontánea se ajuste a las normas de producción establecidas en el presente reglamento.

Art. 41.- La agencia certificadora aprobará las áreas que aseguren fuentes apropiadas de ambrosía, néctar y polen en base a informaciones proveídas por los operadores y/o por medio del proceso de inspección.

Art. 42.- La agencia certificadora podrá designar un radio específico a partir de la colmena en el que las abejas podrían tener acceso a nutrición adecuada y suficiente que cumpla con los requisitos del presente reglamento.

Art. 43.- La agencia certificadora deberá identificar zonas donde no podrán ubicarse las colmenas que cumplan con estos requisitos, debido a fuentes potenciales de contaminación con sustancias prohibidas, organismos genéticamente modificados o contaminantes medioambientales.

Art. 44.- Alimentos: Al final de la estación de producción las colmenas deberán dejarse con reservas de miel y polen suficientemente abundantes como para que la colonia sobreviva el periodo de dormancia.

Art. 45.- Podrá procederse a la alimentación de las colonias para superar deficiencias temporales de alimento debido a condiciones climáticas u otras circunstancias excepcionales. En tales casos, de estar disponibles, se deberá utilizar miel o azúcares producidas orgánicamente. Sin embargo, la agencia certificadora podrá permitir, en circunstancia excepcionalmente justificada, el uso de mieles o azúcares no orgánicas. La alimentación deberá realizarse solo entre la última cosecha de miel y el comienzo del siguiente periodo de flujo de néctar o ambrosía.

Art. 46.- Periodo de conversión: Los productos de la apicultura se pueden vender como orgánicos cuando el presente reglamento haya sido cumplido por al menos un año.

Durante el periodo de conversión, la cera deberá ser reemplazada por cera producida orgánicamente. En casos en que no pueda reemplazarse toda la cera durante el periodo de un año, éste podrá extenderse, previa justificación técnica y con la aprobación de la agencia certificadora. Cuando no se encuentre disponible cera de



abejas producida orgánicamente, cera de otras fuentes que no cumplan con el presente reglamento podrá ser autorizada, excepcionalmente y mediando los justificativos pertinentes, por la agencia certificadora, con tal que venga del opérculo o de áreas en las que no se hayan usado materiales prohibidos.

Art. 47.- No es necesario reemplazar la cera cuando en la colmena no se haya utilizado previamente productos prohibidos.

Art. 48.- Origen de las abejas: Las colonias de abejas pueden convertirse a la producción orgánica. Las abejas introducidas deben provenir de unidades de producción orgánica, de estar disponibles.

Art. 49.- Al escoger las razas se debe tomar en cuenta la capacidad de las abejas de adaptarse a las condiciones locales, su vitalidad y su resistencia a las enfermedades.

Art. 50.- Salud de las abejas: La salud de las colonias de abejas deberá mantenerse por medio de buenas prácticas agrícolas, con énfasis en la prevención de enfermedades a través de la selección de razas y el manejo de las colmenas. Esto incluye:

- uso de razas resistentes que se adaptan bien a las condiciones locales;
- renovación periódica de las reinas, de ser necesario;
- limpieza y desinfección periódicas del equipo;
- renovación periódica de la cera de abejas;
- disponibilidad de suficiente polen y miel en las colmenas;
- inspección sistemática de las colmenas para detectar anomalías;
- control sistemático de crías macho en la colmena;
- mover las colmenas enfermas a áreas aisladas, de ser necesario; o
- destrucción de colmenas y materiales contaminados.

Art. 51.- Para el control de pestes y enfermedades se permiten el uso de:

- ácido láctico, oxálico, acético y fórmico azufre
- aceites etéricos naturales (por ejemplo mentol, eucalipto o alcanfor)
- *Bacillus thuringiensis*
- vapor y llama directa

Art. 52.- Cuando fallan las medidas preventivas, se podrán utilizar medicamentos veterinarios con tal que:

- a) se dé preferencia a tratamientos fitoterapéuticos y homeopáticos
- b) si se usan productos medicinales alopáticos sintetizados químicamente, los productos de la apicultura no se deberán vender como orgánicos.
- c) Las colmenas tratadas se aislen, y pasen por un período de conversión de un año. Toda la cera debe reemplazarse con cera que cumpla con el presente reglamento, y
- d) cada tratamiento veterinario debe estar claramente documentado.

Art. 53.- La práctica de eliminar las crías machos solo se autoriza para limitar las infestaciones de *Varroa jacobsonii*.

Art. 54.- Manejo: El panal de fundación deberá manufacturarse de cera producida orgánicamente.



Art. 55.- Se prohíbe la destrucción de las abejas en los panales como método relacionado a la cosecha de productos de la apicultura.

Art. 56.- Se prohíbe las mutilaciones, tal como el recortar las alas de las reinas.

Art. 56.- Se prohíbe el uso de repelentes sintéticos durante las operaciones de extracción de la miel.

Art. 57.- El uso del humo se debe mantener a un mínimo. Los materiales aceptados para ahumar deberán ser naturales o de materiales que cumplan con los requisitos del presente reglamento.

Art. 58.- Se recomienda que las temperaturas se mantengan lo más bajo que sea posible durante la extracción y proceso de los productos derivados de la apicultura.

Art. 59.- Mantenimiento de registros: El operador deberá mantener registros detallados y actualizados. Se deberán mantener mapas indicando la ubicación de todas las colmenas.

Art. 60.- Insumos. Los insumos utilizados en el proceso de *apicultura* orgánica deberán corresponder a los indicados en el en los correspondientes anexos de este Reglamento.

Art. 61.- La utilización de OGM y productos derivados de éstos está prohibida.

CAPITULO V

PROCESAMIENTO

Art. 62.- Del procesamiento. La integridad del producto orgánico debe mantenerse durante toda la fase de transformación: desde la recepción de la materia prima hasta el procesamiento y elaboración. Esto se logra empleando técnicas apropiadas en el uso de los ingredientes específicos, con métodos de elaboración cuidadosos que limitan la refinación y, el empleo de aditivos y coadyuvantes de elaboración.

Art. 63.- Métodos de procesamiento y elaboración. Se debe reducir al mínimo el empleo de ingredientes no agrícolas y aditivos como los enumerados en el Anexo 2 del presente reglamento.

Art. 64.- Todo producto elaborado que se comercialice como orgánico, deberá contener todos los ingredientes de origen agrario, producidos, importados u obtenidos de acuerdo al presente reglamento. No obstante lo dispuesto podrán utilizarse dentro del límite máximo del 5 % en peso de los ingredientes, productos de origen agrario que no cumplan con los requisitos del presente reglamento, a condición de que sea indispensable su uso y que no sean organismos genéticamente modificados (OGM) o derivados, y no existan los mismos producidos por sistemas orgánicos.

Para calcular el porcentaje de un ingrediente orgánico o del total de ingredientes orgánicos debe dividirse el peso total neto (excluyendo agua y sal) del o los



ingredientes orgánicos combinados entre el peso total (excluyendo agua y sal) del producto final.

Para ingredientes líquidos se debe dividir el volumen fluido del ingrediente o los ingredientes orgánicos combinados (excluyendo agua y sal) entre el volumen fluido del producto final.

Para productos conteniendo ingredientes orgánicos en forma líquida y sólida se divide el peso combinado de ingredientes sólidos y el peso de los líquidos (excluyendo agua y sal) entre el peso total (excluyendo agua y sal) del producto final.

Art. 65.- La utilización de OGM y productos derivados de éstos está prohibida.

CAPITULO VI

ETIQUETADO

Art. 66.- Los términos “orgánico”, “ecológico” o “biológico”, se podrán utilizar únicamente en el etiquetado de productos agrícolas crudos o procesados, incluyendo los ingredientes que hayan sido producidos y manejados de acuerdo al presente reglamento.

Art. 67.- Etiquetado de productos en transición hacia la agricultura orgánica. Los productos podrán llevar etiquetas que se refieran a la “transición a la agricultura orgánica”, siempre y cuando cumplan con las siguientes condiciones:

- a. Cumplir con lo estipulado en los artículos 11 y 12 de este Reglamento;
- b. El producto estará compuesto de un solo ingrediente de origen agropecuario;
- c. Identificación clara en la etiqueta de la agencia de certificación que certificó el producto final y su código de registro o número de calificación;
- d. En el etiquetado de estos productos aparecerá la indicación "Producido en Transición hacia la Agricultura Orgánica" y deberá presentarse en formato, color y caracteres no distintos de la demás información que destaque tal indicación;

Art. 68.- En el primer año de transición, el producto debe venderse siempre como convencional.

Art. 69.- Lista de ingredientes. Las etiquetas deberán contener la lista de ingredientes del producto, según las normas legales de etiquetado de productos alimenticios en el país, en orden decreciente según el porcentaje en peso total del producto. Cada uno de los componentes de la lista, tendrá el mismo color, dimensiones y caracteres, así como los aditivos y coadyuvantes que contiene.

Art. 70.- Contenido de ingredientes orgánicos. Los productos orgánicos pueden contener distintos porcentajes de ingredientes de origen orgánico y por ese motivo, existen distintas formas de presentar las etiquetas de los mismos, siendo éstas las siguientes:

- En el frente de la etiqueta se puede utilizar la mención “100 % orgánico”, solo cuando el 100 % de los ingredientes sean orgánicos. La etiqueta debe contener la identificación de la agencia certificadora y su código de registro o número de calificación.



- En el frente de la etiqueta se puede utilizar la palabra “orgánico”, cuando al menos el 95 % de los ingredientes sean orgánicos. Se faculta el uso de ingredientes no orgánicos permitidos conforme al Anexo 2 del presente reglamento. La etiqueta debe contener la identificación de la agencia certificadora y su código de registro o número de calificación. Todos los demás ingredientes de origen agrario del producto deben figurar en el Anexo 2 del presente reglamento.

El agua y la sal incluida como ingredientes no se deben identificar como orgánicas.

Art. 71.- Las etiquetas de los productos “100 % orgánicos” y “orgánicos” deberán contener la identificación de la agencia certificadora de la cual depende el operador que haya efectuado la última operación de transformación del producto, con el código de registro o número de calificación otorgado por la agencia certificadora.

Art. 72.- Cuando un producto orgánico no contenga la totalidad de sus ingredientes producidos orgánicamente, deberá explicitarse en la lista de los ingredientes, aquellos que lo son, utilizando la palabra “orgánico”.

Art 73.- Ingredientes no obtenidos bajo las normas del presente reglamento no pueden estar presentes junto con ingredientes obtenidos bajo las normas del presente reglamento en los productos finales que se comercialicen como orgánicos.

1.1.2 CAPITULO VII

ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y EMPAQUE

Art. 74.- El almacenamiento y transporte de los productos orgánicos sujetos a este reglamento deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Cuando en forma conjunta se almacenen o transporten productos orgánicos y convencionales, deberán adoptarse las medidas necesarias para evitar que éstos se mezclen;
- b. Para impedir cualquier tipo de contaminación por agentes externos o internos inherentes al medio de transporte o al espacio de almacenamiento, se adoptarán las medidas necesarias que garanticen su preservación y eviten su contaminación;
- c. Se deben evitar tratamientos con pesticidas en almacenes y medios de transporte destinados a los productos orgánicos;
- d. Para transportar productos orgánicos éstos deberán acompañarse de la documentación respectiva, de acuerdo a las disposiciones de la Autoridad Nacional de Aplicación (SESA).

Art. 75.- El empaque de todo producto orgánico, a más de lo prescrito en las leyes afines del país, deberá utilizar materiales preferiblemente biodegradables o reciclables. En ningún caso se podrá usar los que hayan contenido productos de agricultura convencional o hayan sido destinados a otros usos.



CAPÍTULO VIII

DE LA COMERCIALIZACIÓN

Art. 76.- Los productos que se comercialicen bajo la denominación de “orgánico” o, “en transición”, deberán estar respaldados por un certificado extendido por una agencia certificadora acreditada en el Ecuador.

Art. 77.- La empresa que se dedique a la comercialización de productos orgánicos y que deba realizar las operaciones de lavado, clasificación, empaque, embalaje y almacenamiento, deberá hacer esto de manera completamente aparte de los productos de origen convencional.

8.1. EXPORTACIONES

Art. 78.- Las empresas exportadoras de productos orgánicos, transformados o no, además de cumplir con las normas establecidas en las legislaciones correspondientes, deberán contar con un certificado vigente, otorgado por una agencia certificadora acreditada en el país.

8.2. IMPORTACIONES

Art. 79.- Los productos orgánicos importados sólo podrán comercializarse en caso de que una certificadora acreditada en el país de origen, la autoridad competente u otro organismo designado en el país exportador haya emitido un certificado de transacción indicando que el lote designado en el certificado se ha obtenido en el marco de un sistema de producción, elaboración, etiquetado e inspección para el que se aplican, como mínimo, las reglas establecidas en este reglamento y otra legislación pertinente.

Art. 80.- El original del certificado de transacción deberá acompañar a la mercancía hasta la explotación del primer destinatario; el importador deberá conservar el certificado a disposición del organismo o de la autoridad de control durante al menos dos años; y deberá haber sido redactado de conformidad con un formato determinado por el SESA.

Art. 81.- La autenticidad del producto deberá mantenerse desde la importación hasta que llegue al consumidor. El importador y comerciante de productos orgánicos debe ser certificado por una agencia certificadora acreditada en el país.

Art. 82.- La Autoridad Nacional de aplicación puede.

- a. Exigir información detallada sobre las medidas aplicadas en el país de origen del producto, que permitan evaluar y decidir sobre la equivalencia de sus normas con los requisitos del presente reglamento;
- b. Requerir que el producto se etiquete de acuerdo con los requisitos de etiquetado del presente reglamento, en caso que las exigencias fueran diferentes.



CAPÍTULO IX

CONTROL

Art. 83.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), institución de carácter autónomo adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería, es la Autoridad Nacional competente encargada del control de los procesos de producción y comercialización de productos orgánicos, recepción de denuncias y resolución en caso de incumplimiento o fraude contra las normativas que regulan los procesos orgánicos.

El régimen de control aplicado por parte de las agencias certificadoras, como por la autoridad competente, incluye las medidas de precaución y control mencionadas en el Anexo 4 del presente reglamento.

Art. 84.- Para efectos de control, el SESA tomará las siguientes acciones:

- a. Implementar el Sistema Nacional de Control de Procesos, Productos y Actores de la Agricultura Orgánica, en base al presente reglamento y al Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control, aprobado por el SESA;
- b. Llevar el Registro Nacional de agencias certificadoras, fincas orgánicas y en transición, establecimientos de procesamiento y comercialización de productos orgánicos;
- c. Definir exigencias mínimas de calificación de inspectores según su campo de inspección y hacer una evaluación durante la primera supervisión de la agencia certificadora;
- d. Obligar a las agencias certificadoras a mantener una base de datos común en el sistema de comunicación electrónica de internet, actualizable todo el tiempo con información de operadores certificados (nombre, dirección, teléfono, productos);
- e. Evaluar la equivalencia técnica de la reglamentación utilizada en los países de los cuales se pretenda importar productos orgánicos;
- f. Supervisar al mercado nacional para asegurar el cumplimiento de los productos mencionados en el Art. 4 del presente reglamento;
- g. Dar seguimiento a las denuncias formales de toda persona natural o jurídica;
- h. Remitir a la justicia ecuatoriana los casos que ameriten ser juzgados por ella; y
- i. Fijar las sanciones para los operadores y agencias certificadoras que incumplan con lo establecido en el presente reglamento y legislaciones conexas.

9.1 ACREDITACION

Art. 85.- El SESA es la entidad responsable de realizar el registro de las agencias certificadoras y de laboratorios de ensayo. Con la finalidad de evaluar la competencia técnica tanto de las agencias certificadoras como de los laboratorios de ensayo bajo principios y prácticas internacionales, el SESA subcontrata al Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), que forma parte del Sistema Nacional de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación (MNAC). En el caso de las agencias certificadoras, el OAE evalúa el cumplimiento de la Guía ISO 65.

En el caso de que las agencias certificadoras extranjeras cuenten con una acreditación por parte de un organismo de acreditación extranjero reconocido internacionalmente, el OAE facilitará el respectivo reconocimiento, en base a acuerdos de subcontratación



con otros organismos de acreditación y acuerdos de reconocimiento mutuo con el propósito de facilitar el registro de dichos organismos en territorio nacional.

Las agencias certificadoras y los laboratorios de ensayo deberán cumplir con las guías y normas ISO respectivas o normas internacionales equivalentes, (Guía ISO/ IEC 65: 1996 e, ISO/ IEC 17025 respectivamente).

9.2 REGISTRO Y CONTROL

Art. 86.- Todo operador de productos mencionados en el Art. 4 del presente reglamento deberá registrarse ante el SESA; y obtener la certificación orgánica a través de una agencia certificadora registrada ante el SESA. Están exentos de esta disposición los comercializadores que expenden directamente al consumidor final.

Art. 87.- A un operador, le está permitida únicamente la subcontratación de la certificación orgánica del eslabón siguiente en la cadena productiva.

Art. 88.- La agencia certificadora debe mantenerse independiente y sus actividades no estarán relacionadas con las de producción, asesoramiento, exportación y mercadeo o comercialización de productos orgánicos. La agencia certificadora no puede ser considerada como tal, si se comprueba su interés y participación en empresas que persigan los fines descritos.

Art. 89.- Requisitos mínimos para el registro de los operadores y las agencias certificadoras de la producción orgánica:

- Nombre completo de la persona natural o jurídica que solicita el registro;
- Fotocopia de la cédula de identidad o personería jurídica;
- Dirección exacta de la persona natural o de su representante legal, dirección postal, número de teléfono y facsímil;
- En el caso de persona jurídica: dirección domiciliaria y postal, número de teléfono y facsímil, del representante legal de la empresa;
- Lugar para recibir notificaciones: nombre, dirección, dirección postal, número de teléfono y facsímil;
- Descripción de la actividad a la que se dedica: producción, procesamiento, comercialización, certificación e inspección;
- Fotocopia de la papeleta de depósito de la tarifa por registro y supervisión en el Sistema Nacional de Control de la Agricultura Orgánica;

El SESA definirá los demás requerimientos para el registro de los operadores y de las agencias certificadoras.

Art. 90.- El SESA realizará auditorías técnicas a las agencias certificadoras de conformidad con el formato establecido en el Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control.

El informe de auditoría debe tener el siguiente contenido mínimo:

1. Nombres del personal encargado de las auditorías;



2. Datos generales de las agencias certificadoras auditadas;
3. Nombres de las personas contactadas;
4. Agenda de trabajo;
5. Documentos de referencia;
6. Identificación clara del cumplimiento o incumplimiento de los requisitos y emisión de sus respectivas conclusiones. Documento firmado de confidencialidad de la información obtenida.

Art. 91.- Las agencias certificadoras registradas ante el SESA están obligadas a reconocer mutuamente sus certificados e intercambiar información sobre operadores en caso de sospecha de infracciones al presente reglamento.

CAPÍTULO X

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 92.- Es responsabilidad del SESA:

- ejercer el control del mercado a nivel nacional y aplicar las sanciones establecidas dependiendo de la irregularidad;
- velar porque las agencias certificadoras se acrediten a nivel nacional y aplicar las sanciones establecidas de no acatarse esta disposición;
- velar porque las agencias certificadoras cuenten con un catálogo de sanciones y lo apliquen eficazmente a sus operadores. Hacer valer que la agricultura orgánica es una metodología de procesos íntimamente relacionados desde los antecedentes de la siembra hasta la comercialización o exportación del producto, y cuyo decurso se desenvuelve bajo la vigilancia de controles en que los responsables se relevan para acreditar su confiabilidad, la cual culmina en la expedición del certificado fitosanitario como atestación de su calificación internacional de exportación.
- Cualquier falta en el cumplimiento de los requerimientos previos prescritos en la normativa recibirá su sanción en la no concesión del certificado de calidad fitosanitaria expedido por el SESA como autoridad nacional de control integral de sus procesos.

Art. 93.- Infracciones y sanciones: Tanto la autoridad de control nacional como las agencias certificadoras deben velar porque siempre que se observe una irregularidad en la aplicación del presente reglamento, se supriman las indicaciones referentes al método de producción orgánica de todo el lote o toda la producción afectada.

En caso de que se descubra una infracción manifiesta o de efecto prolongado, prohibir al operador la comercialización de los productos provistos de indicaciones relativas al método de producción orgánica, durante un periodo definido por el SESA.

En caso de que la infracción conlleve una acción fraudulenta que afecte la confiabilidad de los procesos, el SESA, previo el expediente formado por la agencia certificadora y cumpliendo las instancias del debido proceso, lo pondrá en conocimiento de las autoridades judiciales especializadas para que determinen el grado de responsabilidad del o los infractores, luego de lo cual, y de resultar con sentencia condenatoria, lo privará de su capacidad de operador en agricultura orgánica.



CAPÍTULO XI

DEL COMITÉ NACIONAL DE AGRICULTURA ORGÁNICA Y LA SECRETARÍA TÉCNICA PERMANENTE

Art. 94.- El Comité Nacional y la Secretaría Técnica Permanente de Agricultura Orgánica, de conformidad con el Decreto Ejecutivo, Artículos 7, 8 y 9, se regulan de acuerdo con sus funciones establecidas y sus reglamentos internos.

Dado en Quito
Ing. Agr. Pablo Rizzo Pástor

MINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERIA



**SESA
ECUADOR**

Formulario requerido por el ministerio MAGAP para obtener registro de operador orgánico en el país.

SERVICIOS DE LABORATORIOS

SUBPROCESO INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

Requisitos para solicitar análisis de Laboratorio de Calidad de Fertilizantes:

El solicitante se deberá acercar o enviar vía correo al Laboratorio de AGROCALIDAD los siguientes requerimientos:

Presentar muestra con las características que se describen a continuación:

- La muestra deberá ser lo más representativa posible y homogénea, un promedio de sub-muestras que deben ser enviadas al Laboratorio en cantidad mínima de 250 gramos, la misma que representa la cuarta parte de la muestra total, las otras tres partes son distribuidas una al comprador, otra al vendedor y la cuarta se reservará para casos de discrepancia.
- Las especificaciones técnicas se colocarán en una etiqueta con la leyenda que se adhiere a un envase, la misma que debe cumplir con las siguientes especificaciones técnicas:
 - o Caracteres impresos o legibles e indelebles
 - o Debe estar escrita en español y debe contener la siguiente información:
 - o Nombre del producto
 - o Marca comercial o clase
 - o Grado de concentración en porcentaje o en ppm.
 - o Masa o volumen neto nominal, en unidades del sistema internacional de medida
 - o Número de registro en MAGAP
 - o Garantías mínimas o fecha de vencimiento
 - o Nombre y porcentaje de macro y micro nutrientes incluidos y expresados en forma elemental
 - o Nombre y dirección del profesional que garantice el producto
 - o Nombre y dirección de la fábrica
 - o No incluir expresiones o gráficos que den lugar a confusiones.
 - o El rótulo en los empaques debe ser impreso en una de las caras y ocupar por los menos 3 cuartas partes del mismo.
- Tipo de embalaje para el envío de la muestra:

Para el embalaje de las muestras se utilizan empaques (envolturas destinadas a proteger productos sólidos o en pasta para conservarlos y transportarlos) deben cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

 - o Debe ser de material resistente a la acción del producto.
 - o Debe ser de material impermeable al agua y resistente a los procesos de empaque manual o mecánico.
 - o No debe presentar roturas o desperfectos que permitan la pérdida, contaminación o deterioro del producto.
 - o No debe afectar a las características organolépticas del producto y deben ser resistentes a la acción de este.
 - o Debe resistir a las condiciones de manejo, transporte, almacenamiento y asegurar la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterarlo.
 - o Para el embalaje de las muestras se utilizan también envases (como recipientes destinados a contener productos sólidos, semisólidos, líquidos o gaseosos para conservarlos y transportarlos) deben cumplir con los siguientes requisitos mínimos:
 - Deben ser de vidrio, hojalata o de otro material resistente adecuado, siempre que no afecten las características organolépticas y químicas del producto.

- Todos los envases destinados a transportar fertilizantes deben estar provistos de cierre hermético. Consideraciones adicionales para el almacenamiento y transporte de fertilizantes:
 1. Se debe tener en cuenta el carácter higroscópico del fertilizante, temperatura y humedad.
 2. En el empaque o envase debe constar la advertencia sobre los peligros en el manipuleo y transporte.
 3. La forma de conservación de la muestra (horas o días).
 4. La muestra destinada al análisis deberá enviarse al Laboratorio, tan pronto como sea posible, si no lo es, deberá guardarse o por un periodo que no sea mayor de 15 días y en forma tal que no altere el producto (lugares secos y temperatura adecuada). cantidad de muestra que debe enviarse será de 500 gr. si a más de los análisis de rutina se requiere de conductividad eléctrica, la cantidad de muestra será de 1000 gr. en el caso de análisis de agua, se necesitan 250 cc.
 5. La etiqueta deberá ir por fuera con la finalidad de que no se humedezca al entrar en contacto con el suelo. A más de esto deberá constar: propietario, provincia, cantón, parroquia, fertilización anterior, cultivo a realizar, dirección, número de teléfono.
 6. La muestra se debe colocar en dos fundas de plástico, de tal forma que la descripción de la muestra esté en el papel entre las dos fundas. En el caso de aguas, debe estar en botellas de plástico. No hay ninguna especificación en cuanto a la conservación, siempre y cuando el tiempo de muestreo no exceda del mes y cuando las condiciones de almacenamiento se mantengan.
- El tiempo estimado para la entrega de resultados dependerá del tipo de análisis que se haya solicitado.
- Los horarios de atención en el Laboratorio de AGROCALIDAD son los siguientes:
 - Recepción de muestras de 08h15 a 13h15.
 - Entrega de resultados 14h00 a 16h15.
 - Comprobante de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

CODIGO	TIPO DE ANALISIS	VALOR
23.06.001	DETERMINACION DE CONTENIDO DE NITROGENO TOTAL	9,0000
23.06.002	DETERMINACION DE CONTENIDO NITROGENO NITRICO	9,0000
23.06.003	DETERMINACION DE CONTENIDO DE NITROGENO AMONIAL	9,0000
23.06.004	DETERMINACION DE CONTENIDO DE FOSFORO	8,5000

23.06.005	DETERMINACION DE CONTENIDO DE POTASIO	8,5000
23.06.006	DETERMINACION DE CONTENIDO DE SODIO	8,5000
23.06.007	DETERMINACION DE CONTENIDO DE Calcio, Magnesio, Hierro, Cobre, Zinc, Manganeso (por cada uno)	8,5000
23.06.008	DETERMINACION DE CONTENIDO DE MATERIA ORGANICA	9,0000
23.06.009	DETERMINACION DE pH	2,0000
23.06.010	DETERMINACION DE CONTENIDO DE CITRATOS	7,5000
23.06.011	DETERMINACION DE CONTENIDO DE HUMEDAD	2,0000
23.06.012	DETERMINACION DE CENIZAS	2,0000
23.06.013	DETERMINACION DE CONTENIDO DE CLORUROS	9,0000
23.06.014	DETERMINACION DE CONTENIDO DE CARBONATOS	8,0000

Requisitos para solicitar análisis de Laboratorio de Bromatología:

El solicitante se deberá acercar o enviar vía correo al Laboratorio de AGROCALIDAD los siguientes requerimientos:

Presentar muestra con las características que se describen a continuación:

- La muestra deberá ser representativa de todo el producto, para lo cual se debe homogenizar mediante agitación del recipiente si es líquido y mezclar bien, si es sólido.
- Luego se debe utilizar un saca muestras que puede ser de vidrio o de plástico y se recoge la muestra en un recipiente de capacidad suficiente, dependiendo de la cantidad del producto, 250 cc en líquido y 250 g. si es sólida.
- Los envases que contengan las muestras deberán sellarse y marcarse, incluyendo la siguiente información:
 - o Fecha de realización del muestreo
 - o Nombre del producto y casa comercial
 - o Lugar de procedencia
 - o Nombre de las partes interesadas
 - o Observaciones que consideren necesarias.
- En caso de insumos veterinarios, vitaminizados, sales u otros especiales, enviar la Hoja de Información Técnica.
- El tiempo estimado para la entrega de resultados es de 8 días laborables.
- Los horarios de atención en el Laboratorio de AGROCALIDAD son los siguientes:
 - Recepción de muestras de 08h15 a 13h15.
 - Entrega de resultados 14h00 a 16h15.
 - Comprobante de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

CODIGO	TIPO DE ANALISIS	VALOR
23.08.001	ANALISIS PROXIMAL COMPLETO: PROTEINA, GRASA, FIBRA, CENIZAS, HUMEDAD, MATERIA SECA Y ELEMENTOS NO NITROGENADOS EN ALIMENTOS ZOOTECNICOS Y MUESTRAS VEGETALES	15,5000

Requisitos para solicitar análisis de Laboratorio de Foliares:

El solicitante se deberá acercar o enviar vía correo al Laboratorio de AGROCALIDAD los siguientes requerimientos:

Presentar muestra con las características que se describen a continuación:

- Las instrucciones para muestreo son en términos de localización de la hoja o parte de la planta a hacer un muestreo, así como del estado de crecimiento del cultivo, son muy específicos para cada cultivo.
- Si no se tiene estas especificaciones, la regla general reconocida indica que se debe hacer el muestreo de las hojas que han madurado recientemente, cuyo crecimiento ha terminado pero que no han empezado a envejecer.
- Una muestra representativa debe provenir de áreas de condiciones homogéneas (topografía, suelos, variedades). Si se determina que el cultivo está creciendo en áreas con diferentes condiciones, cada área debe hacer un muestreo por separado. Las plantas que presenten síntomas visuales distintos dentro del lote deben hacer un muestreo en forma separada.
- Es conveniente tomar varias sub-muestras para lograr una muestra compuesta que represente al lote.
- Las sub-muestras deben tomarse en zig zag dentro del lote. Cada unidad de muestreo no debe abarcar más de 10 hectáreas aun tratándose de una población homogénea de una misma variedad.
- Las hojas se deben colocar en bolsas de papel identificadas correctamente con la siguiente información:
 - o Nombre de la finca
 - o Nombre del propietario
 - o Localización de la finca
 - o Nombre o número del lote
 - o Cultivo
- Las muestras deben estar protegidas del sol. Si no se envían inmediatamente al Laboratorio pueden guardarse en el refrigerador por no más de siete días.
- El tiempo estimado para la entrega de resultados es de 8 días laborables.
- Los horarios de atención en el Laboratorio de AGROCALIDAD son los siguientes:
 - Recepción de muestras de 08h15 a 13h15.
 - Entrega de resultados 14h00 a 16h15.
- Comprobante de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

CODIGO	TIPO DE ANALISIS	VALOR
23.07.001	DETERMINACION DE LA CONCENTRACION DE MATERIA ORGANICA, CENIZA, NITROGENO, FOSFORO, POTASIO, CALCIO, MAGNESIO, HIERRO, MANGANESO, COBRE Y ZINC EN MUESTRAS FOLIARES	14,0000

Requisitos para solicitar análisis de Laboratorio de Control de Calidad de Plaguicidas e Insumos Pecuarios:

El solicitante deberá acercarse al Laboratorio de AGROCALIDAD con los siguientes requerimientos:

Presentar muestra con las características que se describen a continuación:

- La muestra para plaguicidas, debe ser original con su etiqueta de comercialización o en su defecto una alícuota de 250 mililitros para líquidos o 250 gramos para sólidos, muy bien homogenizada que sea representativa de su total, envasada en frascos plásticos y para productos veterinarios, se sugiere traer presentación comercial. El material de fabricación idéntico al original, por ejemplo: polipropileno o polietileno de alta densidad, etc. Con termo sellado y tapa de seguridad, que traerá adherida una etiqueta con la siguiente información:
 - o Nombre comercial del producto
 - o Nombre químico del ingrediente activo según (IUPAC - CA)
 - o Contenido de ingrediente activo con rango mínimo-máximo
 - o Porcentaje y nombre de impurezas
 - o Tipo de formulación para plaguicidas (DP, DS, GR, DT, WP, etc.) y para productos veterinarios (comprimidos, solución inyectable, etc.)
 - o Nombre de la casa fabricante y país de origen
 - o Nombre de la casa comercial - ubicación de ciudad en el Ecuador.
- El muestreo de plaguicidas y productos veterinarios, es un proceso crítico que requiere de personal capacitado para realizarlo. Se recomiendan algunos detalles:
 - o Disponer del equipo de protección: (mascarillas con filtros para pesticidas, gafas especiales, guantes, mandiles, botas, etc.) como indican las normas de seguridad (ver pictogramas de la etiqueta).
 - o Pegar las etiquetas en los frascos antes de empezar el trabajo y etiquetar los envases de donde se toma la muestra.
 - o Ubicar desagües y lavabos para aseo después del muestreo, en caso de contaminación se dispondrá de recipientes para descontaminación con agua y esta no será descargada en el desagüe público, permanecerá en el lugar y se comunicará al departamento de seguridad química de la empresa.
 - o Contar con la asistencia de un ayudante igualmente protegido para que ayude en el muestreo.
 - o El momento de hacer un muestreo evitar todo tipo de contaminación personal y del área de trabajo.
 - o Hacerlo en lugares ventilados y alejados de áreas sociales.

- Tener cuidado si existen fugas sólidas o líquidas, debido a que ciertos líquidos producen gran cantidad de vapores, los mismos que ejercen presión interna en los envases y pueden inclusive explotar.
- Durante su almacenamiento y transporte evitar temperaturas, luz y movimientos excesivos. Todo este proceso garantizará que la muestra sea:
 - Representativa de todo el lote de producción (homogenización)
 - Permanezca inalterable durante su transporte hasta el Laboratorio.
- Para el envío empacar la muestra dentro de un cartón o cualquier otro recipiente de modo que permanezca parada firmemente, sellar la caja e indicar con flechas o palabras “¡CUIDADO, MANTENER ESTE LADO HACIA ARRIBA!”

ESTÁNDAR ANALÍTICO Y ESTÁNDAR INTERNO (para cromatografía de gases) **usado en el análisis del producto formulado**, puede ser p.a.

- El estándar analítico, etiquetado de Fabrica, con la siguiente información*:
 - a. Nombre del Ingrediente Activo.
 - b. Pureza.
 - c. Cantidad
 - d. Fecha de fabricación.
 - e. Fecha de caducidad.
 - f. Condiciones de almacenamiento

g. Certificado de Análisis de la Casa Fabricante/Sintetizadora o certificadora.

No Producto Técnico, entiéndase por técnico el producto “puro”, que se usa en la formulación.

*Si es realmente un estándar analítico, viene con toda esa información, no es necesario trasvasar, etiquetar, ni escribir nada en los envases y empaques

Del Método Analítico debe venir:

Debe contener las condiciones de operación para analizar e identificar el ingrediente activo del Plaguicida.

Este método debe ser el mismo que utilizó para el análisis el Laboratorio del fabricante o del formulador del plaguicida. Y el mismo que SE UTILIZA en el Laboratorio de Control de Calidad.

Si es un método CIPAC, se debe traer una corrida cromatográfica, para métodos por cromatografía de gases y HPLC.

Si el método es espectrofotométrico debe presentar los datos de linealidad y cálculos con datos.

- Métodos para analizar impurezas relevantes.
- Acompañando al método, debe venir la siguiente información:
 - Ingrediente activo
 - Fórmula molecular
 - Fórmula estructural (estereoquímica de los isómeros, si los hay)
 - Peso molecular relativo
 - Propiedades físico - químicas, densidad, presión de vapor, punto de fusión, punto de ebullición, coeficiente de partición, solubilidad, etc.
 - Datos toxicológicos del ingrediente activo técnico, toxicidad aguda, oral, dérmica, ocular, auditiva, sensibilización dérmica, datos de toxicidad reproductiva, genotoxicidad y carcinogenicidad.
 - Clasificación de la peligrosidad según el Programa de Seguridad Química (PCS) de la OMS.
 - Adicionalmente traer una etiqueta original junto a la información.
- El tiempo estimado para la entrega de resultados es de 30 días laborables.

- Los horarios de atención en el Laboratorio de AGROCALIDAD son los siguientes:
 - Recepción de muestras de 08h15 a 13h15.
 - Entrega de resultados 14h00 a 16h15.
- Comprobante de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

CODIGO	TIPO DE ANALISIS	VALOR
23.04.011	ANALISIS DE CONCENTRACION DE INGREDIENTE ACTIVO DE PLAGUICIDAS POR HPLC	112,0000
23.04.012	ANALISIS DE CONCENTRACION DE INGREDIENTE ACTIVO DE PLAGUICIDAS POR FID	115,0000
23.04.013	ANALISIS DE CONCENTRACION DE INGREDIENTE ACTIVO DE PLAGUICIDAS POR UV-VIS	90,0000
23.04.014	ANALISIS DE CONCENTRACION DE INGREDIENTE ACTIVO DE PLAGUICIDAS DITIOCARBAMATOS	40,0000
23.04.015	ANALISIS DE CONCENTRACION DE SULFATOS	26,0000
23.04.016	ANALISIS DE CONCENTRACION DE INGREDIENTE ACTIVO AZUFRE	30,0000
23.04.017	DETERMINACION DE pH EN PLAGUICIDAS	5,0000
23.04.018	ANALISIS DE ACIDEZ Y ALCALINIDAD- PLAGUICIDAS	10,0000
23.04.019	DETERMINACION DE DENSIDAD EN PLAGUICIDAS	8,5000
23.04.020	DETERMINACION DE LA ESTABILIDAD DE LA EMULSION EN PLAGUICIDAS (EMULSIBILIDAD)	12,0000
23.04.021	DETERMINACION DE TENSION SUPERFICIAL-PLAGUICIDAS	5,0000
23.04.022	DETERMINACION DE VISCOSIDAD- PLAGUICIDAS	3,0000
23.04.023	DETERMINACION DE GRANULOMETRIA-PLAGUICIDAS	5,0000
23.04.024	DETERMINACION DE SUSPENSIBILIDAD	25,0000
23.04.025	DETERMINACION DE PORCENTAJE DE AGUA-PLAGUICIDAS	13,0000
23.05.001	ANALISIS DE CONCENTRACION DE INGREDIENTE ACTIVO DE PRODUCTOS VETERINARIOS POR HPLC	112,0000

23.05.002	ANALISIS DE CONCENTRACION DE INGREDIENTE ACTIVO DE PRODUCTOS VETERINARIOS POR FID	115,0000
23.05.003	ANALISIS DE CONCENTRACION DE INGREDIENTE ACTIVO DE PRODUCTOS VETERINARIOS POR UV-VIS	90,0000
23.05.004	DETERMINACION DE pH EN DE PRODUCTOS VETERINARIOS	5,0000
23.05.005	ANALISIS DE ACIDEZ Y ALCALINIDAD EN PRODUCTOS VETERINARIOS	10,0000
23.05.006	DETERMINACION DE DENSIDAD EN PRODUCTOS VETERINARIOS	8,5000
23.05.007	DETERMINACION DE LA ESTABILIDAD DE LA EMULSION (EMULSIBILIDAD) EN PRODUCTOS VETERINARIOS	12,0000
23.05.008	CONVENIOS ANUALES DE SERVICIOS PARA REGISTRO Y POSTREGISTRO DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS VETERINARIOS	300,0000

Requisitos para solicitar análisis de Laboratorio de Residuos de Plaguicidas:

El solicitante se deberá acercar o enviar vía correo al Laboratorio de AGROCALIDAD los siguientes requerimientos:

Presentar muestra con las características que se describen a continuación:

- La muestra debe tomarse según sea de origen vegetal, animal, agua o suelo.
 - Como norma general, las muestras deben ser refrigeradas inmediatamente después de ser tomadas y enviarlas lo antes posible al Laboratorio. Para su transporte se recomienda usar cajas térmicas con ambiente frío
 - Las muestras sólidas deben ser envueltas en papel aluminio y luego en funda plástica. Toda muestra debe ser rotulada con un número o nombre de identificación y a la vez deberá llenar un formulario con datos de identificación de la muestra:
 - o Tipo de muestra
 - o Procedencia
 - o Localización exacta del muestreo
 - o Profundidad
 - o Fecha
 - o Hora
 - o Temperatura
 - o Condiciones ambientales
 - o Usos del suelo en agricultura o silvicultura
 - o Actividades de las zonas aledañas, etc.
 - El tiempo estimado para la entrega de resultados es de 10 días laborables.
 - Los horarios de atención en el Laboratorio de AGROCALIDAD son los siguientes:
 - Recepción de muestras de 08h15 a 13h15.
 - Entrega de resultados 14h00 a 16h15.
- Comprobante de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

VALORES A CANCELAR EN LAS ENTIDADES BANCARIAS

CODIGO	TIPO DE ANALISIS	VALOR
23.04.001	ANALISIS DE RESIDUOS DE PLAGUICIDAS ORGANOCORADOS Y PIRETROIDES EN SUELO	46,0000
23.04.002	ANALISIS DE RESIDUOS DE PLAGUICIDAS ORGANOFOSFORADOS EN SUELO	45,0000
23.04.003	ANALISIS DE RESIDUOS DE PLAGUICIDAS ORGANOCORADOS Y PIRETROIDES EN AGUA	50,0000
23.04.004	ANALISIS DE RESIDUOS ORGANOFOSFORADOS EN AGUA	50,5000
23.04.005	ANALISIS DE RESIDUOS ORGANOCORADOS Y PIRETROIDES EN ALIMENTOS	44,0000
23.04.006	ANALISIS DE RESIDUOS ORGANOFOSFORADOS EN ALIMENTOS	45,0000
23.04.007	ANALISIS DE RESIDUOS ORGANOCORADOS Y PIRETROIDES EN GRASA	64,0000
23.04.008	ANALISIS DE RESIDUOS ORGANOFOSFORADOS EN GRASA	64,0000
23.04.009	ANALISIS DE RESIDUOS DITIOCARBAMATOS EN ALIMENTOS, AGUA O SUELO	35,0000
23.04.010	ANALISIS DE RESIDUOS DE OTROS INGREDIENTES ACTIVOS INDIVIDUALES	60,0000



BCS Öko-Garantie GmbH
Solicitud para la Certificación Orgánica

BCS Öko-Garantie ...
la Certificadora Orgánica
Alemana No. 1

País:		Página:	1 / 4
Proyecto:		Nombre del solicitante:	

Por favor, llenar completamente
- esta solicitud sirve de base para el cálculo de su oferta -
éste paso es obligatorio, pero NO ES UN CONTRATO

1. Información de la empresa

Dirección de la Compañía (Titular del contrato)		Dirección del lugar de inspección (si es diferente a la de la compañía)	
Dirección dónde BCS debe enviar el certificado? <input checked="" type="checkbox"/>		Dirección dónde BCS debe enviar el certificado? <input type="checkbox"/>	
Nombre de la Empresa:		Nombre de la Empresa:	
P.O.Box / Dirección:		P.O.Box / Dirección:	
Código postal / Ciudad:		Código postal / Ciudad:	
Provincia / Estado:		Provincia / Estado:	
País:		País:	
GPS-No.: (Referencia geográfica)		GPS- No.: (Referencia geográfica)	
Contacto del propietario		Persona responsable (si es diferente al propietario)	
Nombre:		Nombre:	
<u>Teléfono:</u>		<u>Teléfono:</u>	
Celular:		Celular:	
Fax:		Fax:	
E-mail:		E-mail:	
Dirección del sitio de Prcesamiento:		Dirección del Centro de Almacenamiento / Export.:	
(si pertenece a la compañía y si es diferente)		(si pertenece a la compañía y si es diferente)	
Nombre de la Empresa:		Nombre de la Empresa:	
P.O.Box / Dirección:		P.O.Box / Dirección:	
Código postal / Ciudad:		Código postal / Ciudad:	
Provincia / Estado:		Provincia / Estado:	
País:		País:	
GPS- No.: (Referencia geográfica)		GPS- No.: (Referencia geográfica)	
Persona responsable (si es diferente al propietario)		Persona responsable (si es diferente al propietario)	
Nombre:		Nombre:	
<u>Teléfono:</u>		<u>Teléfono:</u>	
Celular:		Celular:	
Fax:		Fax:	
E-mail:		E-mail:	
<small>Nota: Si el solicitante no es el propietario legal de todas las instalaciones (o sub-unidades), por favor llene el anexo "Lista de sub-unidades y estructugrama". En el caso de la certificación NOP, las instalaciones de manipulación y exportación pueden quedar exentas o excluidas.</small>			



BCS Öko-Garantie GmbH
Solicitud para la Certificación Orgánica

BCS Öko-Garantie ...
la Certificadora Orgánica
Alemana No. 1

Pais:		Página:	2 / 4
Proyecto:		Nombre del solicitante:	

2. Alcance de la Certificación

EU (Mercado - CE)	<input type="checkbox"/>	NOP (Mercado - EEUU)	<input type="checkbox"/>	JAS (Mercado Japonés)	<input type="checkbox"/>	Bio Suisse	<input type="checkbox"/>
GLOBALGAP	<input type="checkbox"/>	UTZ Certified	<input type="checkbox"/>	Demeter	<input type="checkbox"/>	Naturland	<input type="checkbox"/>

Otros estándares nacionales y/o privados :

3. Información sobre el proyecto

Agricultura/ Productor Individual	<input type="checkbox"/>	Post- cosecha	<input type="checkbox"/>	Procesamiento	<input type="checkbox"/>	Exportación	<input type="checkbox"/>
Grupo(s) con ICS	<input type="checkbox"/>	Piensos (JAS)	<input type="checkbox"/>	Re-empaque (JAS)	<input type="checkbox"/>	Almacenamiento	<input type="checkbox"/>
Producción Ganadera	<input type="checkbox"/>	Apicultura	<input type="checkbox"/>	Recolección silvestre	<input type="checkbox"/>	Acuicultura	<input type="checkbox"/>

¿ Produce Usted productos convencionales y orgánicos en la misma instalación ? Si No

3.1 Sólo para Agricultura no relevante

Área total de producción agrícola incluyendo áreas convencionales (ha)

Área total de producción agrícola orgánica (ha)

3.2 Sólo para Grupo(s) (Ej: Agricultores, productores apícolas, etc.) no relevante

Número total de los miembros del grupo

¿Tiene personalidad jurídica (Ej. Cooperativa)? Si No

¿Se encuentra implementado un Sistema de Control Interno (SCI)? Si No

Número total de instalaciones

3.3 Sólo para Recolección silvestre no relevante

Extensión total de la(s) área(s) de recolección y tamaño (ha, km²)

Número total de los puntos de almacenamiento /acopio

3.4 Sólo para Apicultura no relevante

Número total de colmenas (incluyendo convencionales)

Número total de ubicaciones de las colmenas
(¿Cuántas ubicaciones de las colmenas hay en total?)

3.5 Comentarios sobre Producción Ganadera y/o Acuicultura no relevante



BCS Öko-Garantie GmbH
Solicitud para la Certificación Orgánica

BCS Öko-Garantie ...
la Certificadora Orgánica
Alemana No. 1

Pais:		Página:	3 / 4
Proyecto:		Nombre del solicitante:	

4. Historial de la certificación

¿Es esta la primera inspección orgánica?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Si estaba certificada antes, ¿desde qué fecha?:	--- mes / año	Anteriormente, certificado orgánico por	---
¿De acuerdo con qué normativa(s)/estandar(es)?					
Resultado de la certificación, incluyendo - si es posible - copias de toda notificación de <u>no conformidad</u> o <u>negación</u> de la certificación:					
Por favor presentar descripción y evidencia (copias de cartas de la agencia certificadora, etc.) de todas las <u>medidas correctivas</u> implementadas.					

5. Productos a certificarse

	Producto	ha	Cantidades esperadas (ton)		Producto	ha	Cantidades esperadas (ton)
1				6			
2				7			
3				8			
4				9			
5				10			

6. Ubicación(es) de la(s) instalación(es)

Aeropuerto Nacional (Internacional) mas cercano:	
Distancia y tiempo estimado de viaje entre el aeropuerto y la unidad principal (km and horas):	
Accesibilidad, distancias y tiempo de viaje entre las instalaciones /sub-unidades:	

Yo, el solicitante de la arriba mencionada empresa, declaro estar legalmente autorizado para solicitar la certificación referida en el punto 3 del presente documento, de los productos de acuerdo con el alcance de la certificación mencionada en el punto 2 de esta solicitud. Confirмо, que toda la información mencionada representa absolutamente y de manera exacta la operación. Comprendo y acepto que la información anteriormente proporcionada será manejada por BCS de manera confidencial.

Lugar / Fecha

Firma del propietario / Persona responsable

Sólo para uso interno de BCS DE

Solicitud revisada y aprobada.

Firma

Nombre

Nürnberg, _____
Fecha

	BCS Öko-Garantie GmbH Solicitud para la Certificación Orgánica		BCS Öko-Garantie ... la Certificadora Orgánica Alemana No. 1
	País:		Página: 4 / 4
Proyecto:		Nombre del solicitante:	

Información adicional para la certificación JAS

Por favor, completar TODOS los puntos (!)

7. Documentación

¿Tiene usted detallado y actualizado el sistema de documentación? (Ej. Registros de campo, registros de procesamiento, etc.)	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
¿Mantiene usted archivados, recibos de las compras (Ej. Insumos agrícolas, materia prima para procesamiento, etc.) y ventas (de productos terminados)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
¿Tiene usted por escrito Estándares de Control de Calidad o un Manual de Manejo de Calidad (MMC)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
¿Tiene usted Regulaciones escritas concernientes al manejo de irregularidades? (Ej. Deriva de pesticidas, contaminación de productos orgánicos, etc.)	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

8. Personal responsable

Número de personal en el manejo de la producción:	
Calificación y experiencia práctica (en años) del principal Gerente de Producción (Ej. Agricultor o persona responsable del procesamiento):	
Número de personal responsables del control de calidad - si aplica:	
Calificación y experiencia práctica (en años) del Gerente de Calidad - si aplica:	
Las personas responsables ¿han participado ya en un entrenamiento sobre el estandar JAS orgánico?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

Lugar / Fecha

Firma del propietario / Persona responsable

Sólo para uso interno de BCS DE

Resultado de la Verificación JAS: La operación/proyecto es ...

- Recomendada para una certificación JAS
- NO** recomendada para una certificación JAS
- Está recomendada para una certificación JAS con la(s) siguiente(s) condición(es):

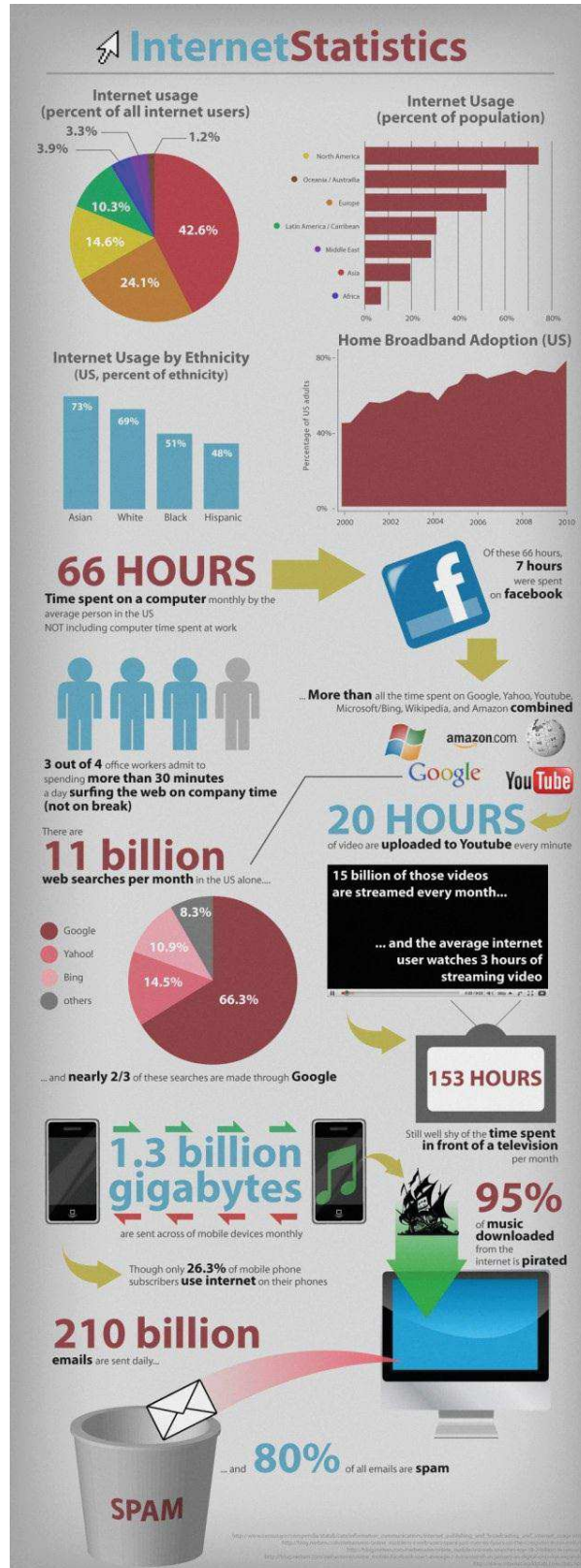
Firma

Nombre

Nürnberg, _____
Fecha

Anexo 11

Investigación realizada por la empresa Magna Global sobre la evolución de medios digitales.



Anexo 12

Estadística sobre el uso de internet en Ecuador (INEC)



Anexo 13

Datos estadísticos de la empresa Ecualink sobre el uso de Twitter en Ecuador.



Fuente: Grupo Ecualink / Ecuador

CEREALES ANDINOS

PLAN DE MARKETING

JUNIO DE 2009

INDICE

INDICE	
TEMA	PÁGINA
INTRODUCCION	3
ANÁLISIS EXTERNO	5
ANÁLISIS INTERNO	13
ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO	14
OBJETIVOS	16
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	16
ESTRATEGIA DE CANAL	28
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y PRECIO	31
PERFIL DE SUPERVISOR COMERCIAL	46

INTRODUCCIÓN

En marzo de 2009, Cereales Andinos entra en un proceso estratégico de consultoría con el fin de diagnosticar su situación actual y determinar las estrategias de marketing adecuadas para su óptimo desempeño en el mercado actual. En la actualidad los cambios en los estilos de vida de las personas, el crecimiento de la población y el aumento del tiempo de vida de las personas; han producido que la salud sea un factor predominante en la mente de los consumidores; esto ha ayudado a que se den nuevas oportunidades de mercado en los parámetros alimenticios que tengan bases de nutrición y bienestar.

Así como las frutas y los vegetales, el cereal integral contiene una poderosa mezcla de nutrientes esenciales tales como antioxidantes, vitaminas, minerales, fibra y proteínas. Adicionalmente, los carbohidratos complejos, la fibra y la proteína contenida en el cereal integral, proveen de energía a la familia para iniciar el día. Por otra parte, el consumo de cereal integral está asociado favorablemente con el manejo del peso corporal, gracias a la sensación de saciedad que produce su consumo. La palabra cereal procede de *Ceres*, el nombre en latín de la diosa de la Agricultura. En base a estos datos y la tendencia del consumidor a preferir productos que cuiden más su salud.

CEREALES ANDINOS es una empresa ecuatoriana, dedicada a la producción de cereales procesados, 100% naturales, sin colorantes ni preservantes artificiales. Además abastecemos el mercado nacional con granos secos perfectamente seleccionados, producidos en el país e importados.

La planta industrial está ubicada en la Parroquia Calderón, del Cantón Quito, sitio estratégico para distribuir nuestros productos a todo el país y cumplir los requerimientos del mercado internacional.

Visión

Convertirnos en una empresa líder en el área de producción de cereales procesados y comercialización de granos seleccionados. Abastecer los requerimientos del mercado nacional e internacional a través de una red de puntos de venta en todas las provincias del país que amplíen nuestra cobertura de distribución.

Misión

Mantener un estándar de calidad ajustado a las normas INEN e ISO 9000 en todos nuestros productos y procesos, que garantice la seguridad alimentaria de nuestros clientes.

Con esta perspectiva, se realiza un diagnóstico inicial, el genera un FODA estratégico que permite estandarizar la situación interna y externa de CEREALES ANDINOS.

El presente documento, permite versar sobre dicho diagnóstico con el objetivo de generar estrategias de fortalecimiento de producto y de promoción, con el fin de generar un posicionamiento adecuado que permita mejorar la posición competitiva actual.

ANÁLISIS EXTERNO

Para el análisis externo utilizamos la Matriz POAM, en la cual se analiza la incidencia de los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos culturales y competitivos.

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM																
area	FACTOR	industria						CEREALES ANDINOS								
		oportunidad			amenaza			impacto								
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	42	35	28	21	14	7			
económico	INFLACION						1								19	45%
	SITUACION PIB		1													
	POLITICA ECONOMICA		1													
	POLITICA FISCAL					1										
	CRISIS ESTADOS UNIDOS				1											
	PODER ADQUISITIVO ACTUAL						1									
	EVOLUCION DE LA ECONOMIA						1									
	sub total	0	2	0	1	2	2									
TOTAL	0	10	0	3	4	2										
VALOR		10			9											
Política	ESTABILIDAD POLITICA				1			24	20	16	12	8	4	12	50%	
	POLITICAS FISCALES					1										
	NUEVA CONSTITUCION				1											
	ELECCIONES NUEVO PRESIDENTE			1												
	sub total	0	0	1	2	1	0									
	TOTAL	0	0	4	6	2	0									
VALOR		4			8											
social	TAMANO POBLACION		1					18	15	12	9	6	3	14	78%	
	ESTRUCTURA POBLACION		1													
	DISTRIBUCION DE LA POBLACION			1												
	sub total	0	2	1	0	0	0									
	TOTAL	0	10	4	0	0	0									
VALOR		14			0											
tecnológico	DESARROLLO TECNOLÓGICO Y DE PRODUCTOS	1						12	10	8	6	4	2	11	92%	
	CONTACTO VIRTUAL, INTERNET, ETC		1													
	sub total	1	1	0	0	0	0									
	TOTAL	6	5	0	0	0	0									
VALOR		11			0											
cultural	HABITOS DE CONSUMO		1					18	15	12	9	6	3	13	72%	
	CULTURA DE ADQUISICION					1										
	TENDENCIAS DE MODA	1														
	sub total	1	1	0	0	1	0									
	TOTAL	6	5	0	0	2	0									
VALOR		11			2											
competitivo	PODER DE PROVEEDORES		1					30	25	20	15	10	5	14	47%	
	PODER DE CLIENTES					1										
	RIVALIDAD ESTABLECIDA					1										
	PODER DE SUSTITUTOS					1										
	COMPETENCIA POTENCIAL				1											
	sub total	0	1	0	1	3	0									
	TOTAL	0	5	0	3	6	0									
VALOR		5			9											
											64%					

Todos los derechos reservados para SPROCKET MARKETING @2009



Para el análisis competitivo, se pudo determinar la Participación de Mercado:

Dentro del mercado Ecuatoriano las empresas que lideran la venta de cereales son:

Kelloggs con el 41% de la participación del mercado

McDougal con un 34%

Nestlé con un 25% de la participación del mercado.

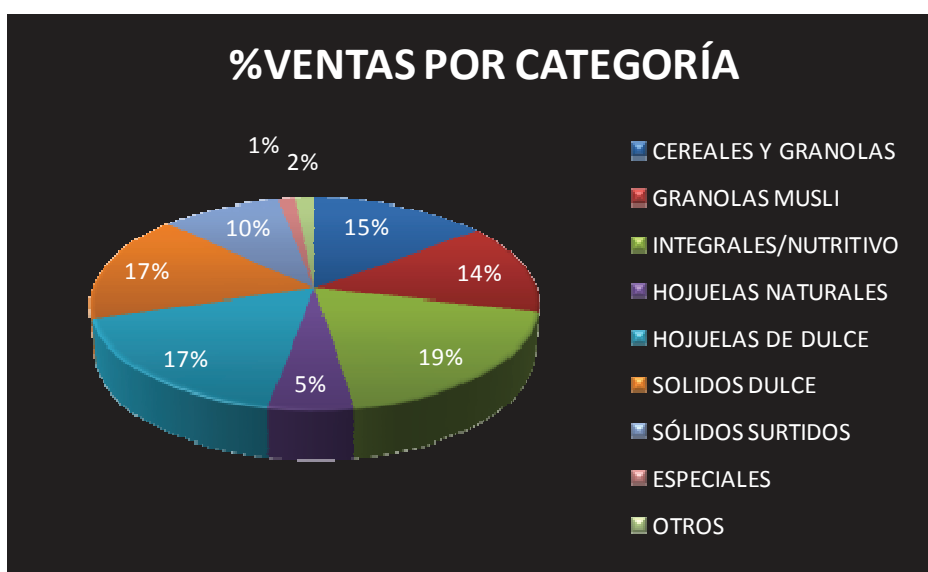
Fuente: Investigación de Cereales (Supermaxi)

La participación de mercado de una marca se puede definir de acuerdo a la asignación en el tamaño en percha que se le da al producto y al tiempo en que los pedidos de dichos productos se realizan de acuerdo a estos parámetros se puede determinar lo siguiente:

	Productos con mayor participación	% Ventas Marca	Total % ventas por Categoría
CEREALES Y GRANOLAS			14,62%
Empresa Kelloggs			
Productos con mayor participación			
Kellogg All Bran Barras Pasas 38g	7,03%		
Kellogg All Bran Barras Linaza	6,93%		
Nutri Grain		15,52%	
Barras Ciruela	6,11%		
Barras Fresa	9,41%		
Everfrut CIA LTDA		17,35%	
Barras Granola Top 1	9,01%		
Barras de Granola	8,33%		
Quaker		12,08%	
Chewy Barras Chispas Chocolate	5,43%		
Chewy Mani Choco	3,71%		
General Mills		37,71%	
Valley Granola Yogurt Fresa	6,46%		
Valley Barras Frutas Nueces	8,01%		
Valley Granola Pack Variada	7,33%		
GRANOLAS MUSLI			13,89%
Delinatura		5,57%	
Kellogg Ecuador		41,62%	
Kellogg Musli	13,77%		
Kellogg Granola	13,66%		
Nutrival Magma		4,01%	
Cereales Andinos		0,09%	
Productos Schullo		34,06%	
Schullo Granola Fibra	8,53%		
Schullo Musli	5,63%		
Gourmet Granola	14,65%		

	Productos con mayor participación	% Ventas Marca	Total % ventas por Categoría
INTEGRALES/NUTRITIVO			19,05%
Aroma Natural		0,77%	
Biolinaza		0,71%	
Nestle Ecuador Cerevita Trigo y Multicereales		8,33%	
Banchis Food S.A.		1,56%	
Alvital		1,29%	
Kellogg Ecuador		26,83%	
Nestle Fitness		39,95%	
Schullo Salvado y Germen de Trigo		3,02%	
Ralston Corp		13,12%	
HOJUELAS NATURALES			5,32%
Kellogg Ecuador		48,15%	
Mc Dougal Corn Flakes		3,42%	
Nestle Corn Flakes		25,36%	
Distribuidora dito Toni Shape		9,97%	
Quaker		0%	
Ralston Corp hojuelas de maiz		3,20%	
Ralston Corp Supermaxi		9,90%	
HOJUELAS DE DULCE			17,60%
Kellogg Ecuador		23,24%	
Zucaritas	10,51%		
Kellogg Ecuador Mc Dougal		12,31%	
Mc Dougal Pasas	3,07%		
Nestle Ecuador		57,92%	
Nestle Chocapic	12,72%		
Nestle Chocapic	16,09%		
SX Hojuelas Cubiertas Azucar		6,53%	
SOLIDOS DULCE			16,60%
Kellogg Ecuador		18,64%	
Choco Crispies	7,90%		
Kellogg Ecuador Mc Dougal		14,83%	
Mc Dougal Fresa	2,55%		
Nestle Ecuador		41,18%	
Nestle Milo	12,79%		
Nesquik	8,30%		
Quaker Capitan Crunch		9,89%	
Ralston Corp		8,55%	

	Productos con mayor participación	% Ventas Marca	Total % ventas por Categoría
SÓLIDOS SURTIDOS			9,87%
Kellogg Froot Loops		46,37%	
Nestle Trix		36,71%	
Toni Frut		2,60%	
Ralston Corp		8,66%	
ESPECIALES			1,46%
Nutrexpa Chile Colacao		38,13%	
OTROS			1,60%
Mc Dougal Jumbo y Six pack		58,93%	



Con este dato podemos observar claramente la tendencia de consumo en los principales autoservicios que denotan una fuerte presencia competitiva, para lo cual se requiere de productos de gran variedad, calidad y con marcas fuertes.

A continuación se presenta el análisis de las 3 empresas más representativas (por marca y participación) en el mercado de cereales con sus respectivas estrategias y análisis;

NOMBRE	NESTLÉ
BREVE DESCRIPCIÓN	Nestlé es la empresa de alimentación y bebidas más grande del mundo y está en camino de convertirse en líder mundial en nutrición, salud y bienestar.
FUNDADOR	Empresa suiza fundada en 1866 por Henri Nestlé
PRODUCTOS PRINCIPALES	Cereales: 1. Nutrición Infantil 2. Para Diabéticos Nutren Balance con BG-3 3. Cereales Cerevita (Trigo y Multicereales) 500 toneladas en Ventas Brindar energía adecuada. 4. Línea Fitness Enfocada a mujeres y niños. 5. Línea Svelty Enfocado al mercado Adulto 6. Nestle Corn Flakes 7. Nestle Gold 8. Cereales Trix Chocapic, Zucosos, Nesquik y Milo enfocado en adolescentes y niños.
MARKETING	Enfocado a la Nutrición Salud y Bienestar Ofrecen Calidad, Seguridad y Precio Adecuado
SLOGAN	Good Food, Good Life
VENTAS	130 mil toneladas anuales
MATERIA PRIMA	Abastecimiento directo de agricultores
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	1. «Wellness in Action» Aspira a ofrecer productos y soluciones nutricionales con mejor sabor y saludables Se establece una red global de personas (Wellness Champions) cuyo trabajo consiste en facilitar, inspirar, motivar e impulsar iniciativas sobre el bienestar. 2. Poseen una cadena de Beneficios denominados: «Branded Active Benefits» (BAB) que añaden Beneficios de salud a productos existentes. 3. Los envases se consideran Medios de Comunicación a través de la estrategia: «Nestlé Nutritional Compass», Comprende tres elementos: Es bueno saber, que ofrece datos sobre el contenido nutricional. Es bueno recordar, que ofrece consejos sobre cómo cocinar y llevar una dieta y un estilo de vida saludables. Es bueno informarse, que invita al consumidor a llamar a nuestros equipos de Servicios al Consumidor o conectarse a nuestros sitios web. 4. Creación servicio NutriMóvil donde los nutricionistas de Nestlé recorren las calles para orientar a las madres sobre alimentos que deben consumir en su hogar ajustado a sus propias necesidades. 5. BTL como el avión nescafé. "Nescafé te levanta" 6. Lanzamiento cereales integrales en sus cajas resalta una franja color verde. 6. Impulso a consumir cereales integrales.
PROMOCIONES	Por la compra de un Cereal Fitness recibe un CD de rutinas de ejercicios para mejorar su salud quemar calorías.
MÉTODO DE MERCADEO	Observación comportamiento cliente y Adaptación de productos a nivel local.
PLAZA	Fácil Accesibilidad Grandes almacenes, supermercados, cadenas de tiendas, almacenes nutricionales y gimnasios.
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Directo

NOMBRE	Kelloggs (Celnasa)
BREVE DESCRIPCIÓN	Celnasa es la empresa que importa y distribuye productos kelloggs en el Ecuador Su Target Publicitario está dirigido a chicos menores a 12 años.
PRODUCTOS PRINCIPALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cereales enfoque Familiar Corn Flakes de kellogg's 2. All Bran Segmento de Fibras enfocado en personas con Problemas digestivos 3. Special K segmento cereales light para personas que desean cuidar su figura 4. Choco Krispies segmento cereales de chocolate 5. Komplete segmento de multigranos 6. Froot Loops cereales de frutas 7. Zucaritas Cereales preendulzados dirigido a niños de entre 10 y 15 años.
MARKETING	<p>Enfocado en la salud y bienestar para mantener una figura adecuada. Publicada en ATL como la televisión en canales para niños. Estrategia publicitario dirigida en gran proporción a los niños con su Segmento Kellogg Kids Enfoque publicitario dirigido al deporte. Consumo juvenil de Entre 15 y 30 años representan el 30% de la marca.</p>
SLOGAN	"Cereales listos para consumir"
VENTAS	<p>342 millones de dólares ventas totales a nivel mundial Decremento del 1% en América Latina estos últimos meses</p>
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acciones Promocionales en punto de venta 2. Anuncios curiosos sobre Nutrición 3. Apoyo al Deporte Liga Deportiva Universitaria, siendo su auspiciante 4. Campaña "Marca de la mujer Moderna" que se enfoca a que la marca Kelloggs es el complemento fundamental de la mujer moderna, quien apuesta a un estilo de vida saludable. 5. Creación de la pagina web "specialkestacontigo", que asesora a las mujeres en sus planes de salud quincenales. 6. Tener un amplio portafolio de productos para diferentes segmentos de mercado e innovarlos para de esta manera incrementar ventas. 7. Pionero en la Creación de una nueva línea de productos denominados "Snacks Saludables" 8. Poner una imagen para generar Top of Mind "Tigre Tony" Zucaritas Tiene imágenes animadas para cada tipo de producto. 9. Estrategias de Adaptación al consumidor moderno como Bajar de Peso y Cambio en su estilo de vida 10. La Publicidad como instrumento de información 11. Recetas para que los niños preparen 12. Cereal que brinda energía para el deporte a través de la imagen del Tigre Tony como entrenador. Publicidad dirigida a niños de entre 10 y 15 años. 13. Tarjetas coleccionables de diversos jugadores famosos en las distintas modalidades deportivas. 14. Reto de los quince días para bajar de peso consumiendo productos All Bran.
PROMOCIONES	<p>Regalos por la compra de productos Kellogg's Sorteo de viajes a otros países En las cajas de cereales se obsequia muñecos de personajes animados como un Shrek Tercero Evento de copa de Futbol Tony 2007 Promoción la Isla Frutal un laberinto que hay atrás de las cajas de cereales Kellogg's</p>
MÉTODO DE MERCADEO	Innovación de Productos y adaptación a los gustos diversos de los clientes.
PLAZA	Distribuidores autoservicios

NOMBRE	Schullo S.A.
BREVE DESCRIPCIÓN	Empresa pionera en brindar alimentos sanos, naturales e integrales. Producto 100% natural sin aditivos ni conservantes.
PRODUCTOS PRINCIPALES	Arroz Integral Avena Germen de Trigo Granola Musli Salvado de Trigo Semillas Fantásticas
MARKETING	Su enfoque de Marketing esta en brindar al cliente los beneficios de alimentos energéticos y con un alto enfoque nutricional. Su principal objetivo es ayudar a mejorar la salud de las personas enfocado a un mercado Adulto.
SLOGAN	Lo más puro es siempre lo mejor
MATERIA PRIMA	Negociaciones directas con agricultores del país.
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	1, Se basan en la salud y su estrategia es llegar a locales naturistas para enfocar el consumo hacia el bienestar. 2, Visitas a nutricionistas y locales naturistas para instruir sobre los beneficios del producto e incentivar a que sugieran su compra 3. Innovación de sus productos para diferentes segmentos de la población. 4. A través del Marketing Electrónico principalmente en la pag web. 5. Recetas de cocina innovadoras con productos Schullo. 6. Informe Nutricional y Beneficios del producto en el empaque. 7. Presentación del producto del mes a los clientes en cada semana, elevando sus beneficios e ingredientes saludables. 8. Incentivar y motivar a la gente con la campaña "Primero lo nuestro"
MÉTODO DE MERCADEO	Salud y Bienestar para personas con problemas de colesterol y diabetes.
PLAZA	Centros Naturistas y autoservicios del Ecuador

Como podemos determinar, las estrategias bien desarrolladas en estas empresas, obedecen a una gestión muy óptima de un departamento de mercadeo activo que constantemente sondea las necesidades del cliente de su segmento y pretende desarrollar sus objetivos.

Definitivamente, las estrategia de Cereales Andinos estará establecida en generar un benchmarking estratégico que sea muy bien dirigido a las expectativas del segmento al cual van dirigidos.

A continuación se presenta el análisis interno, fruto del sondeo de datos en la primera fase de la consultoría;

ANÁLISIS INTERNO

Con este análisis se pretende estudiar las principales fortalezas y debilidades de Cereales Andinos, con el fin de hacer un “link” estratégico y determinar las mejores estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado y defenderse de las debilidades.

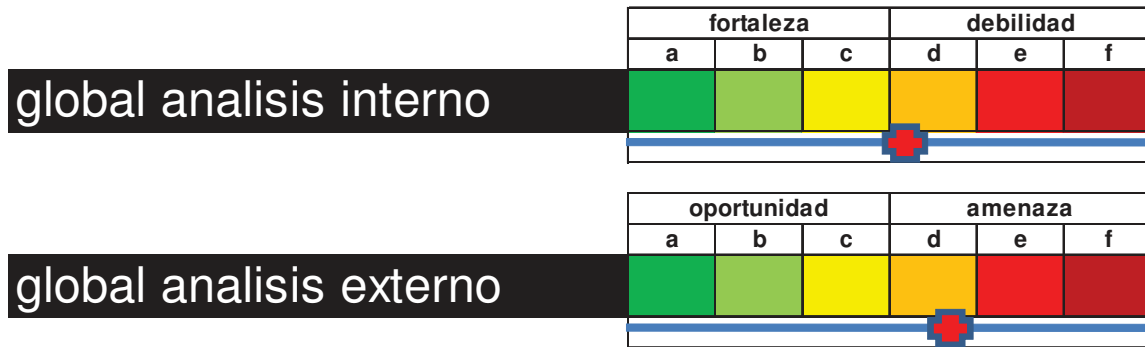
El estudio estuvo basado en analizar las diferentes variables internas tales como; gestión de marketing, finanzas, producción, administrativo y directivo.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI																
area	FACTOR	INTERNO						arista								
		fortaleza			debilidad											
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	42	35	28	21	14	7			
Marketing	Administración de la información			1											22	52%
	Estrategia de producto					1										
	Canales de distribución					1										
	Promoción						1									
	Estrategias de precio		1													
	Estrategia de servicio y valores agregados			1												
	Contacto con el cliente			1												
	sub total	0	1	3	0	2	1									
	TOTAL	0	5	12	0	4	1									
VALOR			17		5											
Finanzas	Control financiero				1			36	30	24	18	12	6	19	53%	
	Uso de indicadores y balances				1											
	Actualización de información			1												
	Cartera		1													
	Costos fijos						1									
	Costos variables					1										
	sub total	0	1	1	3	0	1									
	TOTAL	0	5	4	9	0	1									
VALOR			9		10											
Produccion / Procesos	Control de costos					1		24	20	16	12	8	4	19	79%	
	Proceso productivo		1				1									
	Infraestructura	1														
	Maquinarias	1														
	sub total	2	1	0	0	1	0									
	TOTAL	12	5	0	0	2	0									
VALOR			17		2											
Administrativo	Organización		1					48	40	32	24	16	8	33	69%	
	Comunicación y relaciones interpersonales		1													
	Talento del personal y perfiles de puesto			1												
	Motivación		1													
	Capacitación			1												
	Tecnología (hardware y software)				1											
	Políticas de control			1												
	Planificación				1											
	sub total	0	3	3	2	0	0									
	TOTAL	0	15	12	6	0	0									
VALOR			27		6											
Directivo	Empoderamiento, facultar				1			18	15	12	9	6	3	11	61%	
	Conocimiento de marketing				1											
	Comunicación de planes estratégicos		1													
	sub total	0	1	0	2	0	0									
	TOTAL	0	5	0	6	0	0									
VALOR			5		6											
												63%				

Todos los derechos reservados para SPROCKET MARKETING @2009



Luego de los análisis respectivos, podemos tener los datos globales poderados;

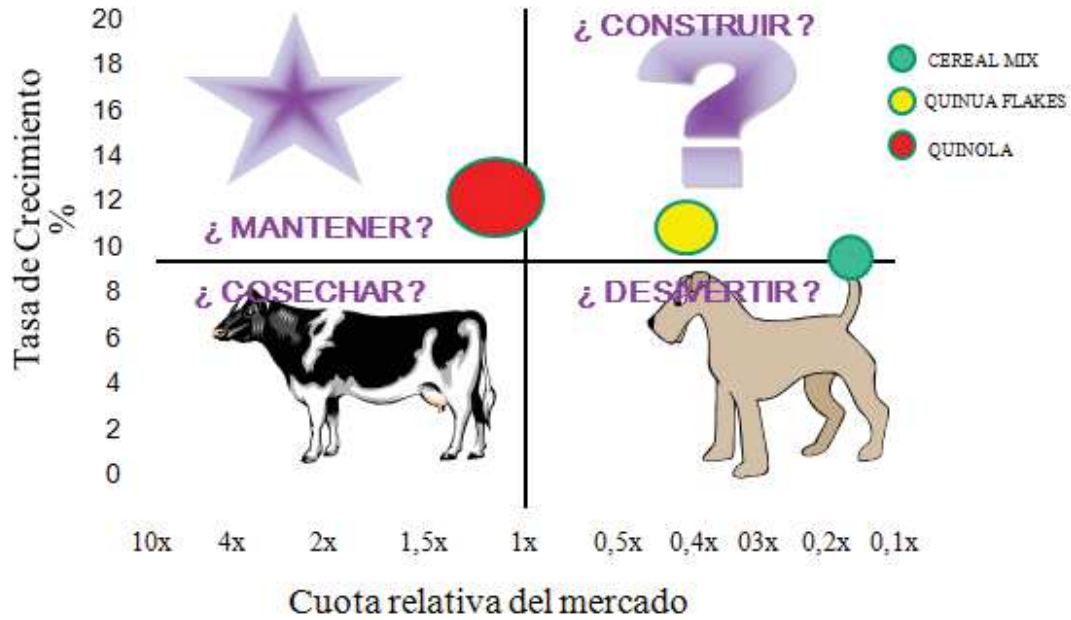


A nivel general se presentan más amenazas en el ambiente interno y una discreta inclinación hacia mayores debilidades que recaen sobre la ausencia de un departamento comercial con el conocimiento e información del mercado actualizadas.

Es por ello que la estructuración de las estrategias deberá estar dirigida a la gestión de una función comercial y de mercadotecnia del más alto nivel con el fin de estipular el mejor desarrollo para Cereales Andinos.

ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO

Dentro del análisis de los productos como tal en gestión de sus ventas, podemos inferir que dentro de la matriz BCG, la cual mide crecimiento y participación respectivamente, los productos; CEREAL MIX, QUINOLA y QUINUA FLAKES, se presentan a continuación;



Como se puede determinar, el portafolio de productos de CEREALES ANDINOS se encuentra en una etapa de introducción en el ciclo de vida; es decir, época de cosechar un nombre generar estrategias de posicionamiento con el fin de dar a conocer la marca y generar la participación de mercado debida.

OBJETIVOS

OBJETIVOS FINANCIEROS

- Incrementar la participación de mercado actual en por lo menos 5% hasta junio de 2010
- Incrementar las ventas en autoservicios en al menos el 20% hasta junio de 2010
- Reducir los costos operativos por generación de economías de escala al menos un 10%.

OBJETIVOS MARKETING (hasta junio de 2010)

- Posicionar a la marca Cereales Andinos como producto hecho en Ecuador y sus principales productos en los segmentos específicos
- Reformular las marcas en función de lo que busca el mercado
- Adaptar el empaque, y sub empaque de acuerdo a los estudios realizados
- Desarrollar estrategias de canal a través de gestión promocional; pull en los canales donde va el target.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Para las estrategias de producto, se procedió a realizar un análisis de nombres posibles para CEREAL MIX y QUINUA FLAKES debido a que en la investigación, los nombres necesitaban un reposicionamiento:

Para el Cereal Mix

candidatos			
quinuamix	6	desaquinoa	
mixi	4	ceremix	10
quinua forte	4	delicious	
cereaqui		quinoa	2
forti quinua	5	quice	
cereaLITE		quinoa nutri	3
QUINUALITE		bati quinua	
CEREAL ANDINO		quinua andina	1
CERENDINO		quimix	1
QUINUACEREAL		quinua light	
deporquinua		quinuatur	
saluqui		ceretur	

SLOGAN	
TE ALIMENTA	
ALTAMENTE NUTRITIVO	
ALIMENTATE BIEN	
COME SANO	
NUTRETE	
TE ALIMENTA CON GUSTO	
DELICIOSO, INSTANTANEO	2
PARA BATIDOS	
NATURALMENTE NUTRITIVO	2
RAPIDA DIGESTION	
MEZCLA EN POLVO QUE TE NUTRE	
MAS SALUDABLE, IMPOSIBLE	3
LA MEZCLA IDEAL	3
LA FORMULA PERFECTA	
LA COMBINACION PERFECTA	2
EN CEREALES, LO MEJOR...	15
MAS NUTRITIVA, IMPOSIBLE	9
NADA MAS SALUDABLE	

Para Quinoa Flakes;

candidatos			
green leaf		ecua quinua	3
quinua leaf		vita quinua	
quinua en hojuelas		quinuandes	
pronto quinua	3	andiquinua	8
rapi quinua	1	andihojuelas	
quinua fast		pura	
quinua flash		qui qui	
quinua life		quico	
quinua flakes	6	quiho	
sopy		presto quinua	
quiny		quinoa	
tradicion	3	simple quinua	
andina		quinua fácil	12

SLOGAN	
fácil preparacion	5
más fácil, imposible	1
la nueva forma de comer quinua	9
una nueva experiencia en quinua	
mas rico, más rápido, mas nutritivo	7
una nueva manera de comer quinua tradicionalmente fácil definitivamente, facil	
menos tiempo, más sabor	10
menos tiempo, más nutrientes	
fácil, rapido, rico	4
facilidas y variedad	
más fácil, más recetas	

Luego de analizar los principales candidatos para nombre y slogan, se procedió a realizar una investigación para validar los nombres.

CEREAL MIX:

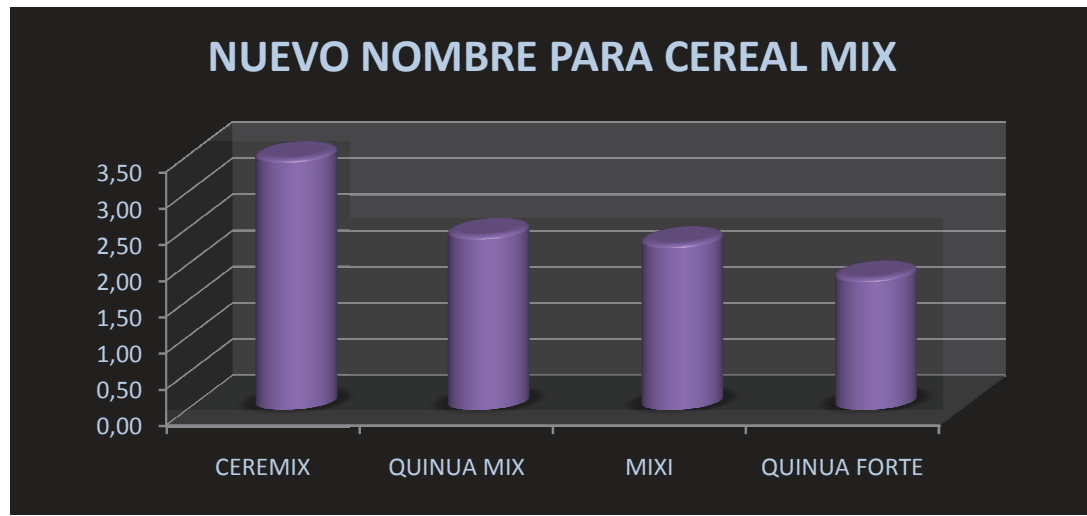
Se realizo una prueba de producto entre 22 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 43 años de edad, correspondientes a amas de casa, padres de familia, hijos (familias) y deportistas.

Después de conocer y probar el cereal, se les pidió que escojan dentro de las cuatro alternativas, el nombre que más les atraiga y con el cual más identifiquen al mencionado producto.

Cereal Mix																			
Nombres Propuestos															TOTAL		3,4 7 2,4 1 2,2 9 1,8 2		
															L	%			
CEREMIX	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	59	34,71
QUINUA MIX	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	1	4	3	1	41	24,12
MIXI	1	4	4	3	4	2	3	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	39	22,94
QUINUA FORTE	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	3	2	1	4	31	18,24
TOTAL															170	100,0	0		

LEYENDA	
APRECIACION	PUNTUACION
Totalmente de Acuerdo	4
De Acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en Desacuerdo	1

Los resultados colocaron a CEREMIX en primer lugar con un 34.71% de aceptación, seguido de QUINUA MIX con un porcentaje de aceptación del 24.12%. MIXI Y QUINUA FORTE en tercero y cuarto lugar con un 22.94% y 18.24% respectivamente.



Las personas consultadas, en su mayoría coincidieron que QUINUA FORTE se relaciona mucho con nombres de medicamentos, por lo cual no les parecería adecuado para convertirse en el nombre de un cereal en polvo.

Posteriormente se les solicitó que seleccionen un slogan para el producto, relacionándolo con la variedad de nombres disponibles y tomando en consideración el impacto que cada nombre tiene en cada slogan y viceversa.

Cereal Mix						
Slogan Propuesto	"Nada mas saludable..."	"Mas Saludable, imposible..."	"La mezcla ideal..."	"En cereales, lo mejor..."	"Mas nutritiva, imposible..."	
CEREMIX	2	4	5	6	3	
QUINUA MIX	3	5	3	4	2	
MIXI	4	3	2	5	2	
QUINUA FORTE	5	1	5	2	2	
TOTAL	14	13	15	17	9	

LEYENDA	PUNTAJES
APRECIACION	PUNTAJES
Totalmente de Acuerdo	4
De Acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en	1

Desacuerdo

NOMBRE	SOLOGAN	PUNTUACION	%
CEREMIX / MIXI	"En cereales, lo mejor..."	17	25,00
QUINUA FORTE	"La mezcla ideal..."	15	22,06
QUINUA FORTE	"Nada más saludable..."	14	20,59
QUINUA MIX	"Más Saludable, imposible..."	13	19,12
CEREMIX	"Mas nutritiva, imposible..."	9	13,24
TOTAL		68	100,00

El resultado fue que el slogan **"En cereales, lo mejor..."** tuvo la mayor votación con un 25% de aceptación, siendo importante señalar que este slogan a percepción del público investigado es el que mejor combina con el nombre **CEREMIX**, como podemos ver a continuación:



QUINUA FLAKES:

Se dio a conocer el producto de hojuelas de quinua y se explicaron las características y propiedades del mismo a 22 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 43 años de edad, correspondientes a amas de casa, padres de familia, hijos (familias) y deportistas.

Después de conocer las hojuelas de quinua, se les pidió que escojan dentro de las cuatro alternativas, el nombre que más les atraiga y con el cual más identifiquen al mencionado producto.

Quinoa Flakes

Nombres Propuestos		TOTAL	%	
ANDIQUINUA	2 3 2 1 4 2 4 4 3 1 1 2 4 1 2 3 3 1	43	33,33	2,39
QUINUA FACIL	3 2 3 3 3 4 1 3 1 3 3 3 2 3 3 4 1 3	48	37,21	2,67
QUINUA LIFE	4 4 2 2 2 1 2 2 2 2 2 1 3 2 1 2 2 2	38	29,46	2,11
TOTAL		129	100,00	

LEYENDA

APRECIACION	PUNTUACION
Totalmente de Acuerdo	4
De Acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en Desacuerdo	1

Para las hojuelas de quinua el nombre con la mayor aceptación fue QUINUA FACIL con un 37.21%, seguido del nombre ANDIQUINUA con el 33.33% y por ultimo QUINUA LIFE con el 29.46%.



Las personas consultadas, en su mayoría coincidieron en que QUINUA FACIL expresa de manera altamente impactante algo novedoso, lo cual llamaría fuertemente la atención del público.

Posteriormente se les solicito a estas personas que seleccionen un slogan para el producto, relacionándolo con la variedad de nombres disponibles y tomando en consideración el impacto que cada nombre tiene en cada slogan y viceversa.

Quinoa Flakes

Slogan Propuesto	"Menos tiempo, mas sabor..."	"Más rico, más fácil, más nutritivo..."	"La nueva forma de comer quinua..."
QUINUA FACIL	8	7	1
ANDIQUINUA	7	5	5
QUINUA LIFE	2	5	8
TOTAL	17	17	14

LEYENDA

APRECIACION	PUNTUACION
Totalmente de Acuerdo	4
De Acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en Desacuerdo	1

NOMBRE	SOLOGAN	PUNTUACION	%
QUINUA FACIL / ANDIQUINUA	"Menos tiempo, mas sabor..."	17	35,42
QUINUA FACIL	"Más rico, más fácil, más nutritivo..."	17	35,42
QUINUA LIFE	"La nueva forma de comer quinua..."	14	29,17
TOTAL		48	100,00

El resultado obtenido en la selección del slogan para este producto fue un empate entre los slogan **"Menos tiempo, mas sabor..."** y **"Mas rico, mas fácil, mas nutritivo..."** con el 35.42% cada uno, combinando perfectamente según las personas consultadas, con el nombre **QUINUA FACIL** seleccionado anteriormente como el más adecuado para este producto.

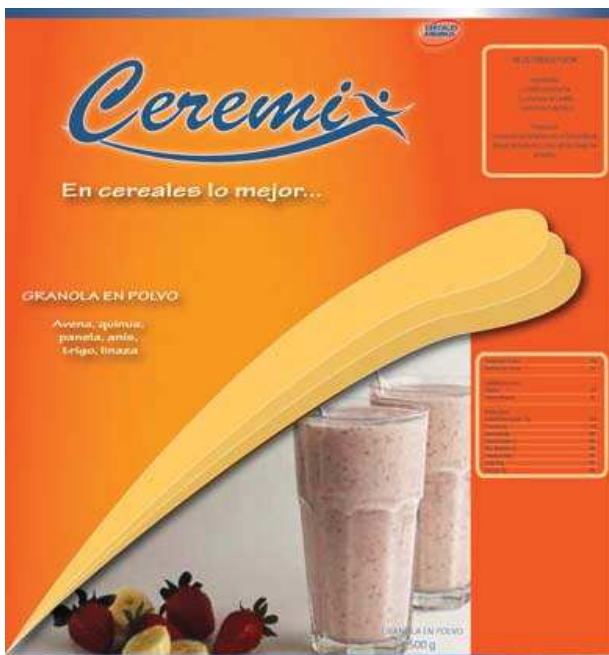


ESTRATEGIA OPERATIVA POR LÍNEA PARA PRODUCTO

PRODUCTO			
Empaque	carton. Inferior derecha mano tricolor	Funda con base doll pack y con zipper. Mano tricolor inferior derecha	Mantener empaque actual
colores	Primario Tomate mas intenso. 2. Degradado Tomate. 3. Fucsia Degradado	Lila color primario con dorado 2. Turquesa	Mantener colores
Etiqueta	Resaltar promesa de valor de proteina, vitaminas y minerales. Notas curiosas	Impresión de notas curiosas en los fuelles	Resaltar promesa de valor
	Incluir notas curiosas, es bueno saberlo		
Estilos o especificaciones	NA	NA	NA
Durabilidad	6 Meses ambiente fresco y seco	6 Meses ambiente fresco y seco	6 Meses ambiente fresco y seco
Tamaños	Se mantiene el tamaño estándar para 500g validar la posibilidad de reforzar el material de caja	Se mantiene el tamaño estándar para 400g validar la posibilidad de reforzar el material de caja	
NOMBRE COMERCIAL	ceremix con quinua	quinua facil	QUINOLA
	Preparacion Instantaneo parte de abajo	En hojuelas	granola con quinua
SLOGAN	en cereales lo mejor	menos tiempo mas sabor	mantener slogan
FOTOGRAFIA	vaso con batido con sorbete , rueso y espumoso color fresa con frutero frutilla durazno guineo mora tomate de arbol naranjilla	plato de sopa caliente con perejil una cuchara	mantener actual
LOGOTIPO	Crear personaje en funcion del vaso con carita	Crear personaje en funcion de la hojuela de quinua	mantener actual
Diseño	Lluvia de frutas	Ventana en forma de Q. 2. Plato de sopa	mantener actual
Promesa de y ventajas atributo principal	Proteina, vitaminas y minerales quinua	Ideal para sopas Hojuelas	granola con quinua quinua
instrucciones	Recetario, notas curiosas, juegos, rompe cabezas	Recetarios y notas curiosas	Recetarios y notas curiosas
Recomendación de uso	incluir beneficios en empaque	incluir beneficios en empaque	incluir beneficios en empaque
Inconvenientes	Recomendado para bebes de 6 meses en adelante		
Accesorios	Recetarios coleccionables CD cuchara tomatodo, pinza		

Se presentan a continuación ciertos ensayos de marca y diseños de empaque para el producto CEREMIX, con el fin de que el desarrollo de marca sea generado a partir de estos diseños;

PACKAGING



ESTRATEGIA DE CANAL

Para la estrategia de canal, se presenta a continuación, la investigación de los puntos de venta a atacar de los autoservicios de a nivel país

SANTA MARIA:

PICHINCHA

Mega Santa María Iñaquito	Iñaquito y Villalengua
Mega Santa María Ofelia	Diego de Vásquez y Bellavista
Mega Santa María Santa Clara	Ramírez Dávalos y Versalles
Mega Santa María Tumbaco Montalvo	Avenida Interoceánica y Juan
Mega Santa María Cayambe	Azcasubi y Junín
Mega Santa María Centro	Simón Bolívar y Venezuela
Mega Santa María Villaflora	Corazón y Casitahua
Mega Santa María Pana Sur entrada a Anin	Avenida Maldonado frente a la
Mega Santa María Chillogallo	Mariscal Sucre y Coronado
Mega Santa María Sangolqui	General Enríquez y García Moreno

AKI:

CUENCA

Local Gran AKI Totoracocha Avenida Gonzales Suarez 1331

GUAYAQUIL

Local AKI 25 de Julio Avenida 25 de Julio y Calle 51 C

Local AKI Atarazana Solar 2	Democracia y Sufragio Libre Mz1 ,
Gran AKI Terminal Terrestre	Avenida Benjamín Rosales
Local AKI Duran	Autopista Duran Boliche
Local AKI Milagro	Avenida de Chirijos. Frente al monumento a la Pia
<u>QUITO</u>	
Local AKI Calderón	Calle 9 de Agosto y Calle Paredes
Local AKI Carapungo	Avenida Padre Luis Vacari y Avenida Álvaro Pérez
Local AKI Chillogallo	Avenida Mariscal Sucre y Cusubamba
Local AKI Conocoto	Calle Flores 607. Entre Rocafuerte y García Moreno
Local AKI Cotocollao	Avenida La Prensa y Bastidas Esq. Y Avenida Diego de Almagro
Local AKI El Ejido	Avenida 10 de Agosto N16 73 y Rio de Janeiro
Local AKI Guajalo	Avenida Maldonado sn entre Cuzubamba y Lajas
Local AKI Guamani	Avenida Pedro Vicente Maldonado y Yanayacu
Local AKI Sangolqui	Avenida General Enríquez y Abdón Calderón
Local AKI Solanda	Avenida Teniente Hugo Ortiz y Balzar
Local AKI Granados	Avenida 6 de Diciembre y Granados
Local AKI Cayambe	Calle Restauración N603 entre Junín y 10 de Agosto

COMISARIATO DEL EJÉRCITO:

PICHINCHA

Ejercito Norte

Avenida de La Prensa y Carlos V

Ejercito Sur

Avenida Rodrigo de Chávez y Mariscal Sucre

MAGDA ESPINOZA

PICHINCHA

Magda Espinoza La Luz

Capitán Rafael Ramos y 10 de Agosto

Magda Espinosa Carapungo

Panamericana Norte y Entrada Principal a Carapungo

Magda Espinosa Centro

Venezuela y Sucre

Magda Espinosa River Mall

Avenida General Enríquez

Magda Espinoza El Ejido

10 de Agosto N17 249 y Santiago

La estrategia operativa consiste entonces en tener presencia de marca en cada una de estos canales con incentivos de venta para los vendedores y soportarla con una estrategia pull “in situ” la cual se explica en la parte de promoción.

A continuación se presenta la estrategia operativa para plaza:

PLAZA		
COBERTURA	Comenzar en Quito en autoservicios, ampliarse a provincias a partir de 2010	
Punto de fabrica	Se debe generar ventas en punto de fábrica al por menor y mayor	
Punto de venta	Los puntos de venta son los autoservicios. Se debe generar como estrategia operativa la presencia de un vendedor que genere canal de venta local en tiendas de barrio, micromercados, estaciones de servicio	
estrategia push	La estrategia push deberá estar enfocada en presentaciones y purbas de productos con el fin de generar auspicio o convenios de mutuo apoyo con los siguientes puntos	<ul style="list-style-type: none"> restaurantes gimnasios spa centros de adelgazamiento empresas catering colegios y universidades hospitales privados equipos de futbol catering de aerolineas alumnos de nutricion y hoteleria y turism

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La estrategia de promoción y publicidad se aterriza en un plan de medios adaptado a las realidades de CEREALES ANDINOS y de acuerdo a los talleres realizados con la gerencia.

OBJETIVOS:

- Dar a conocer la oferta de Cereales Andinos a sus diferentes Mercados Objetivo.
- Comunicar los beneficios que los productos de Cereales Andinos están en capacidad de brindar a sus diferentes Mercados Objetivo.
- Posicionar los productos de Cereales Andinos en los diferentes Mercados Objetivo.
- Generar incremento en el volumen y la frecuencia de compra de los productos de Cereales Andinos.

METODOLOGIA:

Debido a los diferentes segmentos de mercado que maneja Cereales Andinos, es necesario crear una oferta publicitaria y promocional distinta y acorde a cada uno de ellos con el objetivo de lograr un mayor impacto y efectividad que garanticen el retorno de la inversión.

CEREMIX:

Tomando en consideración los 2 segmentos principales a los cuales se enfoca CEREMIX y que son las familias y los deportistas, se ha propuesto colocar en la caja de cartón que contiene al producto, imanes promocionales que incluyan recetas coleccionables que se enfocaran principalmente a las amas de casa, teniendo en consideración que ellas tomaran la decisión de compra del producto y que este articulo les será de gran utilidad para elaborar diferentes presentaciones de alimentos que incluyan la utilización de CEREMIX con la facilidad adicional de poder pegarlas en sus electrodomésticos lo cual les facilitara el acceso a las mismas en cualquier momento. Para los deportistas se colocaran imanes

promocionales impresos con tips de ejercicios para que se mantengan más fácilmente con un buen estado físico.

Es importante mencionar que los 2 tipos de pegatinas se pueden orientar también para el otro segmento, debido a que las amas de casa estarán gustosas de disponer de tips de ejercicios para el cuidado de su aspecto físico y a los deportistas les será sumamente agradable poder disponer de variedad en la preparación del producto.

Las cajas de cartón que contienen el producto, incluirán además la Página Web y el E-mail de Cereales Andinos con el objetivo de que los consumidores y clientes de Cereales Andinos puedan conocer más sobre la empresa que elabora el producto y por ende, identificarse con la misma de una mejor manera, la dirección de correo electrónico permitirá una comunicación más fluida con los consumidores permitiendo satisfacer de esta manera sus dudas e inquietudes sobre la empresa y los productos que ella oferta. De igual manera, permitirá a Cereales Andinos, recibir sugerencias y comentarios que le permitan tener día a día un mejor desempeño y establecer una imagen más firme y positiva en el mercado.

En base a lo anteriormente mencionado, se presenta a continuación la cotización de los imanes promocionales:

EMPRESA	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
KLAVE PUBLICIDAD	IMANES TAMAÑO 6X4 cm DISEÑO	200 IMANES	0.33 USD	66.00 USD
		400 IMANES	0.27 USD	108.00 USD
		1000 IMANES	0.17 USD	170.00 USD

+ 40.00 USD EN MODELO REDONDO TROQUELADO.

QUINUA FACIL:

Para Quinoa Fácil se propone adjuntar a la presentación del producto recetas coleccionables con las distintas maneras de prepararlo y que incluyan una variedad de paisajes andinos que identifiquen a la empresa, así como también tips de hogar que faciliten la vida de las amas de casa y sus familias con opciones sencillas y novedosas para resolver aquellos problemas más comunes dentro del hogar. Estas recetas y tips de hogar se presentarían de igual manera en imanes promocionales.

EMPRESA	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
KLAVE PUBLICIDAD	IMANES TAMAÑO 6x4 cm DISEÑO	200 IMANES	0.33 USD	66.00 USD
		400 IMANES	0.27 USD	108.00 USD
		1000 IMANES	0.17 USD	170.00 USD

+ 40.00 USD EN MODELO REDONDO TROQUELADO.

QUINOLA:

Debido a que la quínola se utiliza en gran cantidad para el alimento de los niños dentro del hogar, se propone anexar al producto piezas de un rompecabezas que se deberá completar poco a poco con la frecuencia del consumo así como recetas para la preparación de postres con quínola, lo cual llamara mucho la atención de las amas de casa y les permitirá dar variedad a su familia, principalmente a sus niños con postres mas nutritivos y deliciosos.

EMPRESA	ARTICULOS	# DE UNIDADES	PRECIO x UNIDAD
PROMOSTOCK	Rompecabezas 9x9 cm.	1000 u	0,42 usd

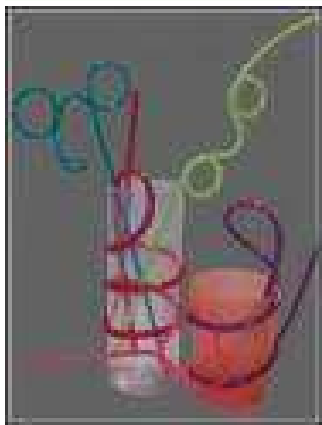


ACCESORIOS

CEREALMIX:

Para CEREALMIX se ha determinado que tanto jarros como sorbetes en espiral serían adecuados como accesorios para este producto debido tanto a su forma de preparación habitual, la cual se vería muy bien acompañada por los mismos, así como por el impacto que tendrían al momento de su utilización.

Estos accesorios deberán presentarse en colores fuertes y llamativos para que tengan un mayor impacto en el consumidor.





QUINUA FACIL:

En el caso de Quinoa Fácil y debido a que su consumo generalmente es realizado por amas de casa, se ha propuesto como accesorio una colección de individuales cuyo diseño se basaría en distintos paisajes andinos para su identificación con la empresa, los cuales, además de ser de gran utilidad serán muy llamativos por su diseño y se coleccionaran según la frecuencia de compra del producto.

También se ha propuesto incluir como accesorios pocillos y porta vasos que igualmente estarán diseñados con paisajes andinos y serán de mucha utilidad para los consumidores de los productos de Cereales Andinos.





QUINOLA:

Para QUINOLA se ha propuesto como accesorio vasos plásticos coleccionables con el nombre de la empresa y/o reposteros que permitan consumir el producto. Tanto los vasos como los reposteros tendrán diseños novedosos y agradables y su promoción será coleccionable.



A continuación se detallan los precios de los productos deseados como accesorios para Cereales Andinos, lo cuales se presentan divididos por empresas que están en capacidad de satisfacer la demanda de todos los productos expuestos:

EMPRESA	ARTICULOS	# DE UNIDADES	PRECIO x UNIDAD
PLASTICA	Vaso	1000 u	0.58 usd
	Sorbete Espiralado		0.43 usd
	Tomatodo		1.08 usd
	Posillero		0.64 usd
	Repostero		1.14 usd
	Jarro		0.65 usd
	Indivduales		0.67 usd
	Porta Vasos		0.49 usd
PLASTIFLAN	Vaso	1000 u	0.49 usd
	Sorbete Espiralado		0.47 usd
	Tomatodo		1.04 usd
	Posillero		0.52 usd
	Repostero		1.34 usd
	Jarro		0.57 usd
	Indivduales		1.30 usd
	Porta Vasos		0.90 usd
PROMOSTOCK	Vaso	1000 u	0.48 usd
	Sorbete Espiralado		0.68 usd
	Tomatodo		1.16 usd
	Posillero		0.63 usd
	Repostero		1.25 usd
	Jarro		0.75 usd
	Indivduales		1.15 usd
	Porta Vasos		0.75 usd

Es importante mencionar que estos precios se aplican con pedidos iguales o superiores a las 1000 unidades y que se entregan con el diseño solicitado por el cliente hasta en 3 colores.

ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio es una estrategia de diferenciación, que es Cuando el cliente compra por otros factores aparte del precio. Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. Puede estar basada en una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior.

Es decir, el precio no va a ser modificado de acuerdo al estudio de mercado, más bien será aprovechado para ser presentado como estrategia de combo en el cual, se generan ciertos convenios y promociones in situ, como se presenta a continuación;

COMBOS:

Teniendo en consideración que los productos de Cereales Andinos son muy combinables con productos de otras empresas, se recomienda realizar convenios con las mismas para promocionar los productos de ambas con presentaciones en combo, los cuales, brindaran a los clientes la percepción de mayor cantidad a menos precio, permitirán que los consumidores prueben el producto de la mano con el otro y darán a conocer a los productos de Cereales Andinos apoyados en marcas posicionadas y reconocidas en el mercado, facilitando así el consumo y adquisición de los mismos.

CEREMIX:

En base a lo anteriormente mencionado y tomando en consideración las distintas maneras de preparación del producto, se recomienda realizar convenios para presentar los productos en combo, con empresas que comercialicen lácteos como leche y yogurt., productos con los cuales CEREMIX combina perfectamente en su preparación.

QUINUA FACIL:

QUINUA FACIL se podría presentar en combo tanto con leche como con diferentes tipos de condimentos que se utilizan para su preparación, por lo cual se considera conveniente analizar la posibilidad de realizar convenios con empresas que comercialicen dichos productos.

QUINOLA:

La QUINOLA puede presentarse en combo con yogurt, leche y helados fomentando así su consumo con otros tipos de productos que potencialicen sus beneficios, sabor, presentación, etc.

CONVENIOS DE USO:

Los convenios con distintos tipos de empresas para promocionar el producto se deberán hacer de la manera más pronta posible ya que esto será de gran apoyo para dar a conocer el producto e incrementar su consumo en el mercado al cual está dirigido.

CEREMIX:

Para CEREMIX es recomendable realizar convenios con los siguientes tipos de instituciones:

- Restaurantes
- Panaderías
- Pastelerías
- Hospitales
- Equipos de Futbol
- Gimnasios
- Escuelas de Chef
- Programa Aliméntate Ecuador
- Ministerio de Salud Publica del Ecuador
- Programa Mundial de Alimentos

QUINUA FACIL:

Para QUINUA FACIL las instituciones y/o empresas recomendadas para establecer convenios para su comercialización son:

- Restaurantes
- Hoteles
- Hospitales
- Programa Mundial de Alimentos
- Ministerio de Salud Publica
- Escuelas de Chef

QUINOLA:

Para la comercialización de QUINOLA se recomiendan convenios con empresas o instituciones tales como:

- Heladerías

- Restaurantes
- Gelaterias
- Empresas de Catering
- Desayunadores Nutricionales
- Equipos de Futbol
- Catering Aerolíneas
- Programa Mundial de Alimentos
- Ministerio de Salud Publica
- Escuelas de Chef

Se recomienda para convenios este tipo de instituciones debido a que están relacionadas directamente con potenciales consumidores de estos productos, los cuales, demandan un alimento con las características y beneficios que CEREMIX, QUINUA FACIL y QUINOLA les pueden brindar.

Mediante estos convenios que se convertirán en nuevo canal de distribución del producto se logrará asegurar una cuota fija de venta para Cereales Andinos, permitiéndole darse a conocer a sus mercados objetivo y fomentando el consumo de este tipo de productos en las personas que aun no los conocen.

DEGUSTACIONES:

Se recomienda realizar degustaciones en los puntos de venta en donde se comercializan los productos de Cereales Andinos para así poder dar a conocer los mismos a las personas que frecuentan estos Autoservicios y que en muchas de las ocasiones buscan productos similares a los que la empresa oferta.

La degustación permitirá así que los potenciales consumidores de los productos de Cereales Andinos comprueben si el producto es de su agrado y tengan acceso a él de manera más fácil, motivando de esta manera la adquisición de los productos de la empresa.

La degustación se deberá realizar en aquellos días en que exista mayor afluencia de público a los autoservicios que conforman el canal de distribución de Cereales Andinos y se recomienda que la mencionada degustación vaya acompañada de una campaña BTL contratada con especialistas en el área de este tipo de publicidad no tradicional de modo que se potencie el impacto in situ de la promoción de la empresa.

PROMOCION DE VENTAS:

Se recomienda brindar promociones y descuentos a canales como doctores, nutricionistas y supermercados para fomentar mediante ellos la venta de los productos a los consumidores como una estrategia de PUSH que incentive a los intermediarios a potencializar los atributos y beneficios de los productos de Cereales Andinos en la mente de los consumidores, permitiéndole a la empresa darse a conocer y alcanzar un posicionamiento en la mente de las personas que tienen acceso a estos canales y que estarían en condiciones favorables para adquirir estos productos.

La manera en que se podría manejar la promoción en ventas sería dando descuentos por volumen de compra del producto o también entregando cierta cantidad de producto gratuito a cambio de cierto volumen o frecuencia de compra.

PUBLICIDAD EN RADIO:

A pesar de ser un medio de publicidad tradicional es recomendable pautar cuñas en programas radiales relacionados con las características y beneficios del producto como programas nutricionistas que generalmente se presentan en HCJV, con el objetivo de llegar a aquellas personas a las cuales les interesa este tipo de temáticas debido a que están relacionados directamente con sus necesidades.

En base a lo anterior, se presenta a continuación la respectiva cotización de Radio HCJB para el pautaje de los productos de Cereales Andinos en los 3 programas más relacionados con los productos de la empresa:

EMPRESA	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	PROGRAMAS	NUMERO DE CUÑAS	HORARIOS	VALOR
RADIO HCJB	Cobertura Onda Corta 6050 Hz. y 690 en AM. Quito, en FM 89.3 Pichincha, 92.5 Manabí, 96.10 Tungurahua y Cotopaxi, 98.3 Esmeraldas y 102.5 Papallacta	Pura Vida Saberes y Sabores Hola Familia	1 CUÑA 30`` 1 CUÑA 30`` 1 CUÑA 30``	8H00 - 10H00 FM 11H00 - 12H00 FM 10H00 - 11H00 AM - FM	9.00 USD 9.00 USD 15.00 USD + IVA

Como se puede observar, las cuñas se pueden transmitir en cualquiera de los programas presentados en todos si la empresa así lo desea.

IMPRESOS:

La publicidad en medios impresos como las revistas FAMILIA, VIVE LIGHT, MENS HEALTH y WOMENS HEALTH que son revistas vistas por personas preocupadas por la salud de ellos y sus familias y para las cuales un producto como los que oferta Cereales Andinos seria de gran aceptación.

Con este objetivo se ha solicitado la respectiva cotización a El Comercio en su revista dominical La Familia, por ser un medio de gran alcance y de gran aceptación en el mercado.

EMPRESA	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	NUMERO DE ANUNCIOS	TIEMPO DE PUBLICACION	VALOR
EL COMERCIO REVISTA LA FAMILIA	Diseño 1/8 de Pagina Full Color	4 DOMINGOS	1 MES	443.52+ IVA c/u 1774.00+ iva TOTAL

En base a la última reunión mantenida en la empresa Cereales Andinos y en base a solicitud de sus máximas autoridades, se presentan a continuación otras alternativas de medios para publicitar los productos de la empresa:

VALLAJE:

La publicación en vallas de los productos de Cereales Andinos se recomienda para general Top of Mind cuando el producto sea ya conocido por la gran mayoría de su mercado potencial.

Se presenta a continuación la cotización de este tipo de publicidad en 2 de las principales proveedoras de la misma:

EMPRESA	CARACTERISTICAS DE LA ESTRUCTURA	PANTALLA FOTOGRAFICA FULL COLOR	DIMENSIONES	CANON DE ARRENDAMIENTO TRIMESTRAL
INDUVALLAS	Estructura tubular central de 75 cm. de diámetro y una altura de 10 mtrs, con base templada y brida, marco de hierros canales y ángulos, pintura de fondo uniprimer, esmaltes y lacas de primera calidad.	Pantalla policromía en material vinilo flexible DH 1600 Injekt Printer con resolución de hasta 370 DPI para gráficos vistos a una distancia 10-25 mtrs o más, protección SUPER GLASSKOTE protectortedlar acrílico UV garantía total. (Con impresión a un lado para las vallas Front Light)	8.00 X 4.00 m	3492.00 usd + IVA
GIROVISUAL	Estructura tubular central de 75 cm. de diámetro y una altura de 10 mtrs, con base templada y brida, marco de hierros canales y ángulos, pintura de fondo uniprimer, esmaltes y lacas de primera calidad.	Pantalla policromía en material vinilo flexible DH 1600 Injekt Printer con resolución de hasta 370 DPI para gráficos vistos a una distancia 10-25 mtrs o más, protección SUPER GLASSKOTE protectortedlar acrílico UV garantía total. (Con impresión a un lado para las vallas Front Light)	8.00 X 4.00 m	3258.00 usd + IVA

CINES:

La publicidad en Cines para la empresa le permitiría llegar a un grupo muy variado de personas que conforman familias y que son justamente uno de los grupos objetivo de la empresa, tomando en consideración que entre ellos también se encontraría el grupo de deportistas hacia los cuales la empresa también estaría interesada en enfocar su publicidad.

Los precios de publicidad en este tipo de medio son:

EMPRESA	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	SERVICIOS ADICIONALES	VALOR
MULTICINES	Pauta Comercial Empresarial durante 4 fines de semana en dos salas de Multicines CCI. La pauta sera escogida en forma semanal de acuerdo a carteleras.	El Cliente tendra derecho a realizar volanteo durante los fines de semana que se exhiba el comercial en pantallas. Adicionalmente recibira 20 pases de control de pauta para el periodo contratado.	2016.00 usd

E-MAIL:

La publicidad mediante e-mail a pesar de ser sumamente masiva se puede volver más objetiva con una acertada segmentación, con este tipo de medio los costos son más bajos y la publicidad de la empresa llegaría a un gran número de personas.

Sin embargo, es de suma importancia analizar el tipo de producto que se oferta al mercado y definir si es adecuado o no por sus características el publicitarlo en este tipo de medio.

El precio en el cual Cereales Andinos debería incurrir al utilizar este tipo de medio para publicitar sus productos sería el siguiente:

EMPRESA	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	TOTAL DE CONTACTOS	PERIODOS DE ENVIOS	PERIODOS DE ENVIOS	VALOR
GREENTEK	Diseño HTML Información Fotografías	10.652 Segmentados en base a requerimientos del cliente	Martes, Miercoles y Jueves	2 Envios al mes (21.304)	400 + IVA

Las acciones promocionales mencionadas se aplicaran según un cronograma que detalla festividades y actividades importantes durante el año y que tienen estrecha relación con la efectividad de las actividades promocionales que se desea implementar.

A continuación se presenta el cronograma de implementación de las mencionadas actividades promocionales:

2009						2010					
JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
		TIPS DE EJERCICIOS					RECETAS COLECCIONABLES				
		RECETAS COLECCIONABLES					TIPS DE HOGAR				
		ROMPECABEZAS					POSTRES				
VACACIONES SIERRA		INICIO CLASES SIERRA		FIESTAS DE CUENCA	NAVIDAD	AÑO NUEVO	SAN VALENTIN		SEMANA SANTA	DIA DE LA MADRE	DIA DEL PADRE
	10 DE AGOSTO MES DE LAS ARTES		FIESTAS DE GYE	DIA DE DIFUNTOS	FIESTAS DE QUITO		CARNAVAL	DIA DE LA MUJER	INICIO CLASES COSTA		DIA DEL NIÑO
							VACACIONES COSTA				

PRESUPUESTO:

En base a lo establecido en la última reunión realizada, se presenta a continuación el Presupuesto Final que incluye todas las acciones promocionales fijadas en la misma:



Es importante tener en consideración que el presente presupuesto puede sufrir modificaciones realizadas por Cereales Andinos que les permitan adecuar de mejor manera las actividades a realizarse así como los valores a asignarse a cada una de ellas según sus necesidades.

GESTION OPERATIVA EN VENTAS

Resulta imperativo el tener una persona que estratégicamente realice las labores comerciales, de marketing y de gestión con clientes y distribuidores, para lo cual, se presenta a continuación el perfil requerido de la persona en mención;

PERFIL DEL SUPERVISOR COMERCIAL

CEREALES ANDINOS

OBJETIVO DE LA POSICION

Ejecutar las actividades de control y auditoría de las actividades de mercadeo de Cereales Andinos

PROCESOS

Directivo: Reporte Gerencias

RRPP: Control de Campañas y cronogramas de gestión

Venta: Monitoreo de la experiencia del cliente y del merchandising

ENTREGABLES

Informa a Gerencia de Cliente del Desarrollo de la Estrategia de Mercadeo y de Comunicación.

Monitoreo y control de indicadores de Campañas de marketing

Control y desarrollo de Índice de Satisfacción de clientes

Control y desarrollo de Indices de Up Sell, Cross Sell, deserción

Control y seguimiento de reclamos, cancelaciones

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

- Índices de up sell, cross sell, satisfacción de clientes
- Cumplimiento de estrategias
- Coordinación de acciones entre áreas

FUNCIONES

- Identificar necesidades de los clientes a través de la Investigación en punto de venta y a distribuidores y reportar la experiencia del cliente.
 - Controlar el cumplimiento de políticas y los tiempos establecidos para los procesos.
 - Obtener la información para construir los indicadores de gestión en los touch points y evaluar el desempeño.
 - Participar en las mejoras a los procesos para crear una mejor experiencia del cliente de acuerdo a los cambios del medio.
 - Estar al tanto de los cambios del mercado y la competencia.
 - Evaluar el merchandising por punto de venta y desarrollar estándares y reportes mensuales
 - Mantenerse al día con las herramientas analíticas disponibles para los diversos aspectos de la gerencia de la estrategia
 - Levantar estadísticas de los precios de los competidores
 - Coordinación de las herramientas, capacitación y reportes de los vendedores
 - Participar en la planificación estratégica institucional
 - Planificación estratégica del área
 - Definición de: misión, fce, foda
 - Establecer objetivos
 - Establecer y priorizar proyectos, planes directrices, medios, y actividades estratégicas y metas del área para alcanzar los objetivos
 - Definir responsables
-
- Rentabilizar.
 - Gestionar renovaciones.
 - Gestionar nivel de ventas cruzadas (cross sell)
 - Gestionar nivel de incrementos en ventas por productos actuales (up sell).
 - Gestionar el cumplimiento de campañas de información, servicio,

- Diseñar las estrategias de recopilación de información a través de campañas de BTL. (Marketing directo).
- Categorizar dinámica de clientes.
- Cobranzas
- Buscar la rentabilización de la cartera de clientes actuales a través de programas de generación de valor constante.
- Input de nuevos productos.
- Participar en la definición de ramos en modelos de negocio.
- Desarrollar una coordinación organizacional de actividades de estrategias
- Seguimiento y adaptación de planeación estratégica corporativa.
- Rentabilizar las inversiones realizadas para alcanzar objetivos
- Diseñar la estrategia comercial de cara a clientes conjuntamente con la Gerencia Comercial..
- Fidelizar
- Representar al cliente frente a la organización.
- Investigar niveles de satisfacción.
- Administrar la gestión de mercado directo. (telefónico, e mail, sms, visitas personales).
- Auditar y rediseñar los procesos de front y back office de acuerdo a su funcionamiento y valor entregado a clientes.
- Gestionar la comunicación y eventos.
- Controlar los indicadores de gestión de touch points.
- Modificar los procesos para crear una mejor experiencia del cliente de acuerdo a los cambios del medio.
- Identificar necesidades de los clientes y aplicar la estrategia para cubrirla.
- Administración del talento humano
- Definición del trabajo individual y herramientas
- Definición de metas individuales de cada supervisado
- Identificación de necesidades de entrenamiento y capacitación
- Monitorear y evaluar gestión individual de cada supervisado

PERFILES

Sexo: Hombre o mujer

Edad: de 25 a 40 años

Estado civil: Casado (a)

CONOCIMIENTOS INDISPENSABLES

Marketing Estratégico

Planificación Estratégica

Estadística

Procesos

Software Oficina

Servicio al Cliente

CONOCIMIENTOS DESEABLES

Modelos de negocio y necesidades por modelo

Marketing Relacional

Industria de Cereales

Nivel y campo académico

Ingeniero Comercial

Experiencia Laboral

Planificación estratégica de Marketing

Ventas

Habilidades

Capacidad de negociación

Relaciones interpersonales

Liderazgo

Flexible

Dinámico

Trabajar bajo presión

Indagar información

Creatividad

Empatía

ANEXOS

Se presenta a continuación los proveedores de envases a ser tomados en cuenta para la potencial reformulación de los mismos

PROVEEDORES DE ENVASES Y EMPAQUES

CAJAS DE CARTON:

Existen empresas que elaboran cajas de empaque en cartón corrugado, estas cajas no son las ideales para cereal en polvo u hojuelas, tanto por el tipo de cartón como por el tamaño de las cajas que se elaboran normalmente. Las principales son:

CORRUCART Corrugados del Ecuador Cia. Ltda.

Dirección: Avenida Eloy Alfaro 6

Teléfonos: 3455-618 / 3455-627

CRANSA Corrugadora Nacional S.A

Dirección: Quimiag y Avenida Teniente Hugo Ortiz

Teléfonos: 2684-678 / 2684-679

Existen además de las cajas en cartón corrugado, las de cartulina y las de micro corrugado, estas últimas serían las ideales para los productos de Cereales Andinos y la única empresa en la ciudad de Quito que elabora estas cajas es:

INDUSTRIAS OMEGA

Dirección: Panamericana Sur Km. 7 ½

Teléfonos: 2677-175 / 2675-774

Pagina Web: www.industriasomega.com

A Industrias Omega e ha solicitado una cotización de sus productos. Se espera recepción.

Nota: La empresa Tetra Pack fue recomendada para la elaboración de las cajas pero ellos no hacen este tipo de producto según investigación.

FUNDAS PLASTICAS:

La investigación determina que no todas las empresas de plásticos elaboran fundas con las características necesarias para envasar cereal. Varias de ellas elaboran envases plásticos para perfumes, cremas, talcos, artículos de limpieza, etc. Existen otras en capacidad de ofrecer el servicio de fabricación de fundas plásticas con las especificaciones requeridas para los productos de Cereales Andinos y son:

PLASTICHIME SA

Dirección Plantas y Oficinas : Km. 7 1/2 Vía a Daule, La Prosperina, Av. 40 y Av. Segunda (entrando por Del Monte a mano izquierda junto a Daule Foods)

Teléfonos: (593-4) 2260690 - 2256470 - 2651238 - 2261870

Ext. 15 Ventas Ext.17 - 18 Fax: Ext. 24

Celular: 09 9425552 / Casilla 6538

USA COMERCIO EXTERIOR (305) 508-5650

Contacto: Jennifer Carrera

INDUSERVI Empaques Para Productos Alimenticios

Dirección: Las Casas 745 y Carvajal

Teléfonos: (593-2) 255 1434 / 256 5533 Fax: (593-2) 256 7243

Email: induserv@uio.satnet.net

Sitio Web: www.induservi.com

LATIENVASES Empaques Para Productos Alimenticios

Dirección: Av. Hugo Cortez Cadena y Calle 49 (frente Pradera 3)

Teléfono: (593-4) 2491 896 / 2491 657 Fax: (593-4) 249 5644

Email: ventas@latienvases.com.ec

PLASTICOS DEL LITORAL Empaques Para Productos Alimenticios

Dirección: Km. 11 1/2 Vía a Daule

Teléfono: (593-4) 210 0600 / 210 0070 Fax: (593-4) 210 0151

Email: plastlit@plastlit.com
Sitio Web: www.plastilit.com

PLASTIEMPAQUES Empaques Para Productos Alimenticios

Dirección: Km. 1.5 Vía Duran Tambo
Teléfono: (593-4) 280 1600 / 280 0225 Fax: (593-4) 280 0081
Email: plastiem@plastiempques.com
Sitio Web: www.plastiempques.com

PREPACKING S.C.C.A. Empaques Para Productos Alimenticios

Dirección: Cda. La Alborada s/n y Av. Ilaló
Teléfono: (593-2) 234 3781 / 234 4101
Email: prepacking@yahoo.es

Existen otras empresas fabricantes de productos plásticos que son:

INDUENVASES S.A.

Dirección: Conocoto, Mejía y Espejo
Teléfono: 2343-708
Pagina Web: www.induenvases.com

ENPAQPLAST S.A.

Dirección: Km. 2.5 Vía Sangolquí – Amaguaña
Teléfono: 3967-900

LATIENVASES

Dirección: Avenida Hugo Cortez Cadena y Calle 49
Teléfono: 2272-511

LOSCOSOS CIA.LTDA.

Dirección: Rafael Carvajal N80-15 y Velasco Ibarra
Teléfono: 2803-123

RHENANIA S.A.

Dirección: Avenida Eloy Alfaro N67-108 y De Los Arupos
Teléfono: 2473-226

DISPLAST

Dirección: Avenida 10 de Agosto N11-84 . San Blas

Teléfono: 2282-199

BERRONCE

Dirección: Juan Barrezueta N76-146 y Joaquín Mancheno. Carcelén Alto

Teléfonos: 2481-399

CENTRO PALASTICO

Dirección: CCNU Local S-35, Avenida Amazonas y Naciones Unidas

Teléfonos: 2246-600 / 2550-060

CENTRO PLAST

Dirección: Avenida 10 de Agosto N79-42 e Isaac Alverniz

Teléfono: 2811-774

COMLIMPA CIA. LTDA.

Dirección: Cuero y Caicedo 212 y 10 de Agosto

Teléfonos: 2564-867 / 2565-190

ECUACOREPLASTIC CIA. LTDA.

Dirección: José Barreiro N52-60 y Avenida Eloy Alfaro

Teléfono: 2815-213

MANUFACTURAS PLASTICAS S.C.C.

Dirección: Avenida 12 de Octubre N24- 562, Oficina 907 Edificio WTC, Torre A y Cordero

Teléfonos: 2222903-2222-911/2222-916

PROVEPLAS S.C.C.

Dirección: Bayas 132 y Avenida 10 de Agosto

Teléfonos: 2502-191 / 2541-714 / 2455-230

E- mail: proveplasecuador@hotmail.com

SIGMAPAK

Dirección: Avenida de Los Shyris N39-281 Local 71. C.C. La Galeria y Gaspar de Villarroel

Teléfonos: 2269-280 / 2458-363

E-mail: sigmapak@ecnet.ec

Nota: La mayoría de páginas web indicadas, no presentan información suficiente o se encuentran en construcción. Se adjuntan los productos ofrecidos por PLASTI-EMPAQUES

PLASTI-EMPAQUES

Línea de Empaques



Plastiempaqués provee a las principales industrias de películas de polietileno extruido en rollos, para la alimentación de sus máquinas de formado, llenado y sellado automático.

Algunas industrias requieren de la película convertida en fundas para el empaquetamiento de sus productos, lo que pueden ser en diferentes espesores y formas dependiendo del mismo.

Ofrecemos un sin número de opciones para empaçar sólidos y líquidos comenzando por las películas básicas de polietileno, en vibradas, como las más complejas estructuras para cumplir con las exigencias de barreras y maquinabilidad que el producto requiera.

Para impresión se aplica la técnica de flexografía, la opción más económica y de excelente calidad. Se imprime hasta 8 colores.

A continuación detallaremos las películas que disponemos:

- **LAMINACION SIN SOLVENTES:** Proceso especialmente para empaques de alimentos.
- **POLIETILENOS:** Monocapas y coextruidos
Gofradas
Vibradas

Termoencogibles

Monocapas: Para Detergentes, pañales, fundas para compras, panadería, fajillas para botellas de gaseosa, aguas, jugos; empaques para sal, azúcar, arroz, granos y avenas.

Coextruidos: Para aceites, mantecas, leche, yogurth, cremas lácteas y jugos.

Dependiendo del tipo de sellados, velocidades en las máquinas, deslizamiento, brillo, transparencia, resistencia y rendimiento, se aplican las diferentes formulaciones en el polietileno.

Gofradas: Material para hacer pañales.

Vibradas: Para hacer pañales, detergentes. Es un material antideslizante por lo que se pueden apilar grandes cantidades de fundas sin problemas de que se caigan.

Termoencogible: Plástico adherente al producto. Cubriéndolo de manera que no existe la posibilidad de que se estropee mucho o se raje. Se lo utiliza para empacar jabones.

- **POLIPROPILENOS:** Ofrecemos polipropilenos monorientados y bioorientados. En el caso de los bioorientados tenemos los naturales, perlados y metalizados.

Estos son aplicados para productos como: snacks, fideos, helados, galletas, especias, chocolates, entre otros.

Si estamos buscando barreras específicas como a la humedad, gases, aroma, luz y sabores, contamos con las películas de tecnología Exxon Mobil, las mismas que ofrecen las siguientes alternativas:

Acrílicos: Es un recubrimiento en base de agua, ofrece una excelente maquinabilidad, barrera al aroma y sabor. Excelente apariencia y consistencia.

PVdc: Es un recubrimiento a base de agua, es termosellable y otorga barrera al aroma y sabor. Se puede obtener una alta protección a la

humedad y oxígeno.

PVOH: Es un recubrimiento a base de agua, no es termosellable. Otorga excelentes barreras al aroma, sabor y oxígeno.

PET(Poliéster Films): Resistente a la temperatura en el sellado, brillo, transparencia y barreras al aroma y sabor.

PET Metalizado: Otorga barreras a la luz y es aplicado en sólidos.

Nylon Films: Ofrece excelente barrera al oxígeno y es empleado en laminaciones con Polietileno para estructuras que necesitan empaquetar al vacío.

Papeles y Foil de Aluminio: Esta estructura es muy aplicada en jugos y refrescos, en polvo, medicinas, café instantáneo, entre otros.

El polipropileno puede ser utilizado en monocapa o laminados, para ofrecer más resistencia y barreras.



Anexo 15

Díptico de la empresa en cuanto a publicidad

RECETAS

TORILLA DE QUINUA Y CARNE

Ingredientes:

- 1 taza de quinua cocida
- 1/2 libra de carne
- 2 huevos
- 1 rama de apio y perejil
- Ajo y sal al gusto
- Aceite para freír

Preparación:

Hacer un sofrito con ajo machacado, perejil y ajo. Añadir la carne picada y freír unos minutos. Mezclar con la quinua cocida. En un recipiente, batir los huevos y añadir a la preparación anterior; formar las tortillas y freír en aceite caliente.

Puede servir también en hamburguesas.

Forma de servir:
Caliente, con ensalada de tomate y lechuga.

PAPILLA DE QUINUA

Ingredientes:

- 2 tazas de quinua cocida
- 1 taza de azúcar o panela
- 1 cucharadita de canela molida
- 1 litro de leche
- Gotas de vainilla al gusto

Preparación:

Licuar o batir la quinua cocida hasta que esté cremosa, agregar la leche, el azúcar y las gotas de vainilla. Seguir batiendo. Espolvorear canela molida.

Esta papilla es un alimento nutritivo para niños y niñas.

Forma de servir:
Caliente.

CREMA DE QUINUA CON QUESO

Ingredientes:

- 2 tazas de quinua cocida
- 4 tazas de leche
- 1 taza de queso rallado
- 1 taza de agua
- Sal, achote y condimentos al gusto

Preparación:

Batir la quinua cocida con cuchara de palo o licuar hasta que esté cremosa. Agregar la leche, el queso rallado, la sal, el agua, el achote y condimentos. Cocinar por 20 minutos.

Forma de servir:
Caliente, adornado con perejil finalmente picado.



*Alimentos naturales
Vida saludable*

SOMOS UNA EMPRESA CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los pequeños agricultores son nuestros principales socios comerciales





Primero Ecuador



Psje. Santa Fé 145 y Duchicela / Telf.: (593 2) 282-1814 / 098 910189
Email: info@cerealesandinos.com
www.cerealesandinos.com

Sexo: F M

Edad:

1. ¿Qué tipo de medios digitales usa normalmente?

PAGINAS WEB BLOGS REDES SOCIALES WIKIS

2. Qué tiempo le dedica a los medios digitales?

30 minutos de 1 a 2 horas
3 a 4 horas más de 5 horas

3. Que días de la semana le dedica más a los medios digitales?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

4. ¿Cuáles de estos medios digitales usa más?

FACEBOOK FLICKR YOUTUBE
TWITTER MAIL MESSENGER
SKYPE FOROS RSS OTRO

5. Qué tipo de celular tiene?

Blackberry iPhone Otro

6. Cree que el uso de los medios digitales para la promoción de productos nutricionales tendría resultados positivos?

SI NO

7. ¿Si se utilizaría un medio digital para promocionar un producto nutricional de tipo orgánico, que destacaría más?

EL DISEÑO WEB

CONTENIDOS

PROMOCIONES

CONOCER PERSONAS

COMPRA EN LINEA

JUEGOS

INTERACTIVOS

8. Utiliza su celular para buscar información sobre nutrición?

SI

NO

9. ¿Le interesaría recibir a diario información sobre nutrición a través de un medio digital?

SI

NO

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre un producto nutricional a través de un medio digital?

Dietas personalizadas

Videos de deportes

contenido deportivo

Promociones

Eventos deportivos

Nutrición

Salud

Otro

11. ¿Le gustaría participar en concursos a través de los medios digitales?

SI

NO

12. Usted considera que los productos alimenticios de origen orgánico puedan ser promocionados a nivel de usuarios digitales?

SI

NO

13. ¿Qué tipo de comunicación digital consideraría más adecuada usar en productos nutricionales?

14. ¿Las promociones por Internet tienen credibilidad por?

LAS MARCAS LOS PREMIOS O REGALOS LA INTERACCION DIGITAL

15. ¿Le interesaría una comunicación permanente de una empresa ecuatoriana que produce productos de calidad con cereales orgánicos certificados?

SI

NO

Anexo 17

Dato estadístico de REDATAM para investigación del grupo objetivo.

redatam.nec.gob.ec/cgi-bin/AgWebEngine.exe/Portal/Action?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.html

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
Porque cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

- ESTRUCTURA DE LA POBLACION
 - Relección por Sexo y Grupos de Edad
 - Distribución por Edades
 - Relación de Dependencia
 - Relación de Masculinidad / Femenidad
- ADULTO MAYOR (65+)
- FECONDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL
- EDUCACION
- INDICADORES S PREDEFINIDOS
- ESTADÍSTICAS BÁSICAS
- INFORMACION GENERAL

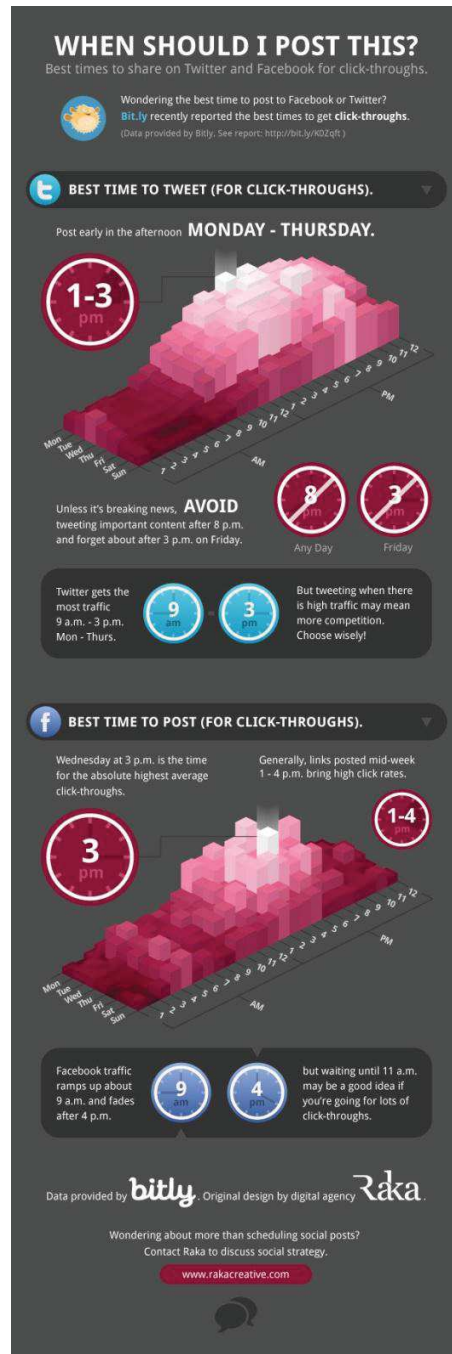
QUITO

Sexo

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	12,747	12,508	25,255
De 1 a 4 años	59,584	57,123	116,707
De 5 a 9 años	73,697	72,112	145,809
De 10 a 14 años	72,820	70,849	143,669
De 15 a 19 años	73,123	73,089	146,212
De 20 a 24 años	76,614	79,961	156,575
De 25 a 29 años	74,866	78,823	153,689
De 30 a 34 años	64,367	68,516	132,883
De 35 a 39 años	53,577	59,957	113,534
De 40 a 44 años	45,760	51,749	97,509
De 45 a 49 años	42,230	49,054	91,284
De 50 a 54 años	34,479	39,791	74,270
De 55 a 59 años	28,616	32,838	61,454
De 60 a 64 años	21,747	25,205	46,952
De 65 a 69 años	16,470	19,762	36,232
De 70 a 74 años	11,234	14,029	25,263
De 75 a 79 años	7,674	10,081	17,755
De 80 a 84 años	5,361	7,581	12,942
De 85 a 89 años	2,308	4,119	6,427
De 90 a 94 años	1,107	1,877	2,984
De 95 a 99 años	302	563	865

Anexo 18

Datos estadísticos de RAKA sobre el uso de Facebook y Twitter a nivel mundial.



Fuente: UM empresa digital.