

DECLARATORIA

Certifico que la presente Tesis ha sido elaborada en su totalidad por Dayana Cifuentes Padilla, Estudiante de la Escuela de Publicidad dirigida, guiada y supervisada por el Señor Lcdo. Alfredo Dávalos.

Lcdo. Alfredo Dávalos
Profesor Guía

AGRADECIMIENTOS

Mientras se recorre el camino de la vida, existen momentos en que hay que detenerse en donde haya bellos recuerdos, emociones sanas y alegres, para vivirlas otra vez, uno de esos es detenerse a saborear el cumplimiento de una meta.

A mis Padres, que con sus mejores anhelos para mi felicidad completa, han sabido orientarme y poder así alcanzar mis metas y triunfos en la formación de mi carrera, a ellos le hago presente este agradecimiento, no solo por el apoyo, sino también por su constante esfuerzo para que alcance esta meta y en especial a mi Esposo que ha sido un pilar muy importante.

Un agradecimiento especial, al Señor Juan Carlos Romero, por su valiosa colaboración, ayuda y recomendaciones para la elaboración de esta tesis

DEDICATORIA

*A la persona que siempre esta junto a mi en todos los momentos.
Una persona leal, incondicional, que me ha brindado consejos,
amistad, mucho amor, comprensión y ánimos para seguir.*

*Gracias Mami por ser como eres, sabes que te admiro mucho
Y ahora que termino una etapa más, me agrada mucho dedicártela,
la persona que más me ha apoyado, Tú.*

INDICE

Capítulo I

Marco Teórico

1. Objetivo	
1.1. Objetivos Generales	Pág. 1
1.2. Objetivos Específicos	Pág. 1
2. Coordinadora Ecuatoriana De Agroecología C.E.A.	Pág. 2
2.1. Productos y Servicios que ofrece La C.E.A.	Pág. 3
2.2. Como funciona la C.E.A.	Pág. 4
2.3. Beneficios que tienen los Miembros de La C.E.A.	Pág. 4
2.4. Que actividades tiene actualmente la C.E.A.	Pág. 5
2.5. Visión Institucional	Pág. 6
2.6. Misión Institucional	Pág. 6
2.7. Objetivos Estratégicos	Pág. 6
2.8. Principios y Valores	Pág. 6

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. ¿Qué es un producto orgánico?	Pág. 7
3.2. Que es la certificación	Pág. 11
3.2.1. Para que sirve la certificación	Pág. 12
3.2.2. Utilidad de la certificación	Pág. 13
3.2.3. Certificación y norma	Pág. 13
3.2.4. Que es un organismo certificador	Pág. 14
3.2.5. Costos de certificación	Pág. 14
3.2.6. Sistema de certificación ambiental para la Producción agropecuaria del Ecuador	Pág. 15
3.2.6.1. Normativa orgánica o ecológica	Pág. 15
3.2.6.1.1. Principios generales	Pág. 15
3.2.6.1.2. En desarrollo de normas se pone énfasis en:	Pág. 15
a) Condiciones básicas para la Aplicación de la normativa	Pág. 15
b) Condiciones ambientales	Pág. 16
c) Elección de cultivos y variedades	Pág. 16
d) Utilización de abonos	Pág. 16
e) Control de plagas	Pág. 17
f) Control de maleza	Pág. 17
3.3. Prioridades ambientales	Pág. 17

3.4. Cuadro de las principales componentes de sistemas productivos convencional y orgánico	Pág. 18
3.5. Cuadro principales componentes sistema productivo	Pág. 19
3.6. Cuadro comparativo de precios al consumidor en el mercado de productos orgánicos y convencionales	Pág. 20
3.7. Beneficio de consumo de productos orgánicos	Pág. 21
4. Productos orgánicos versus convencionales	Pág. 23
4.1. Agricultura orgánica o ecológica	Pág. 24
4.2. ¿Quién controla los productos orgánicos?	Pág. 26
4.3. Productores / empresas con productos orgánicos certificados	Pág. 27
4.4. Lista productos PROBIO	Pág. 28
4.5. Contaminación – plaguicidas	Pág. 30
4.6. ¿Qué es un plaguicida?	Pág. 30
4.7. Daños que causan los plaguicidas	Pág. 30
4.8. Vehículos de intoxicación por agroquímicos	Pág. 33
4.9. Plaguicidas órgano-clorados grupo 1	Pág. 34
4.10. Plaguicidas órgano-fosforados grupo 2	Pág. 34
4.11. Numero de plaguicidas prohibidos por país en una lista de 275 productos	Pág. 36
4.12. Plaguicidas prohibidos en algunos países de América	Pág. 37
4.13. Los plaguicidas causan estragos en el Ecuador	Pág. 37
4.14. Demostración de no necesidad de plaguicidas	Pág. 40
4.15. Problema del agua	Pág. 41
4.16. Problema del suelo	Pág. 42
4.17. Problema del ambiente	Pág. 43
4.18. Daños al cuerpo humano	Pág. 44
4.19. Famosa docena sucia	Pág. 45
4.19.1. Campaña de la docena sucia como finalidad	Pág. 45
4.20. Lista docena sucia	Pág. 46
4.21. Hacia una agricultura alternativa	Pág. 55
4.22. Realidad y perspectiva de la agricultura orgánica en América Latina	Pág. 58
4.22.1. Productores Orgánicos en América Central, Caribe Y América del Sur	Pág. 60

Capítulo II

Investigación

5. Área de estudio	Pág. 61
6. Materiales y métodos	Pág. 61
6.1. Hipótesis	Pág. 61
6.2. Objetivos de la investigación	Pág. 61

6.3. Definición de los instrumentos y técnicas para la recopilación de campo	Pág. 62
6.4. Selección de las localidades para el estudio	Pág. 62
7. Diseño y aplicación de las entrevistas, tamaño de la Muestra y encuestas	Pág. 63
7.1. Entrevistas	Pág. 63
7.2. Delimitación de la muestra	Pág. 64
7.3. Encuesta	Pág. 66
8. Recolección de datos	Pág. 66
8.1. Observación de campo	Pág. 66
8.2. Encuestas	Pág. 67

Capítulo III

Tabulación de Encuestas

8.3. Tabulación de encuestas	
8.3.1. Encuesta en supermercado	Pág. 68
8.3.1.1. Pregunta 1	Pág. 68
8.3.1.2. Pregunta 2	Pág. 69
8.3.1.3. Pregunta 3	Pág. 70
8.3.1.4. Pregunta 4	Pág. 71
8.3.1.5. Pregunta 5	Pág. 71
8.3.1.6. Pregunta 6	Pág. 73
8.3.1.7. Pregunta 7	Pág. 73
8.3.1.8. Pregunta 8	Pág. 74
8.3.1.9. Pregunta 9	Pág. 75
8.3.1.10. Pregunta 10	Pág. 77
8.3.1.11. Pregunta 11	Pág. 79
8.3.2. Encuesta mercado orgánico	
8.3.2.1. Pregunta 1	Pág. 81
8.3.2.2. Pregunta 2	Pág. 82
8.3.2.3. Pregunta 3	Pág. 82
8.3.2.4. Pregunta 4	Pág. 83
8.3.2.5. Pregunta 5	Pág. 84
8.3.2.6. Pregunta 6	Pág. 85
8.3.2.7. Pregunta 7	Pág. 87
8.4. Conclusiones del capítulo	
8.4.1. Conclusiones cuantitativas	Pág. 88
8.5. Focus Groups	Pág. 90
8.5.1. Primer Focus Group	Pág. 90
8.5.2. Segundo Focus Group	Pág. 92
8.5.3. Conclusiones Cualitativas	Pág. 95

Capítulo IV

Entrevistas a personalidades relacionadas con Productos Orgánicos

9. Entrevistas	
9.1. Transcripción de las entrevistas	Pág. 96
9.1.1. Entrevista Sr. Juan Romero Director C.E.A	Pág. 96
9.1.2. Entrevista Sra. Miryam Factos Directora Nacional Medio Ambiente	Pág. 102
9.1.3. Entrevista encargada mercado PROBIO	Pág. 106
9.1.4. Conclusiones del capítulo	Pág. 110

Capítulo V

Propuesta de Marketing

10. PLAN DE MARKETING	
10.1. Análisis situacional	Pág. 112
10.1.1. Problema	Pág. 112
10.2. Producto	Pág. 113
10.3. Misión C.E.A.	Pág. 114
10.4. Misión Institucional	Pág. 114
10.5. Objetivos estratégicos	Pág. 114
10.6. Principios y valores	Pág. 114
10.7. Objetivo de la organización C.E.A.	Pág. 115
10.8. Objetivos de Marketing	Pág. 115
10.9. Estrategia de Marketing	Pág. 116
10.10. Tácticas de Marketing	Pág. 116
10.11. Análisis FODA	Pág. 117
10.11.1. Fortalezas	Pág. 117
10.11.2. Oportunidades	Pág. 118
10.11.3. Debilidades	Pág. 118
10.11.4. Amenazas	Pág. 119
11. Planeamiento Táctico	Pág. 119
11.1. Marca	Pág. 119
11.2. Producto	Pág. 121
11.3. Empaque	Pág. 121
11.4. Distribución	Pág. 122
11.5. Precio	Pág. 122
12. Estimación de la demanda	Pág. 123

13. Beneficios de consumir este producto y ventaja Competitiva	Pág. 124
14. Segmentación de mercado	Pág. 125
14.1. Segmentación Geográfica	Pág. 125
14.2. Segmentación Demográfica	Pág. 126
14.3. Segmentación Psicográfica	Pág. 126
14.4. Segmentación Conductual	Pág. 127
15. Ciclo de vida del producto	Pág. 128
15.1. Cuadro de características de la etapa de ciclo de vida del producto	Pág. 128

Capítulo VI

16. PLAN PUBLICITARIO

16.1. Situación	Pág. 129
16.1.1. Producto	Pág. 129
16.2. Oportunidades de la publicidad	Pág. 130
16.3. Objetivos	Pág. 130
16.3.1. Objetivos publicitarios	Pág. 130
16.3.2. Objetivos de comunicación	Pág. 131
16.3.3. Estrategia de publicidad	Pág. 131
16.3.4. Decisiones claves de la estrategia	Pág. 132
17. Determinación de la Audiencia Meta	Pág. 133
17.1. Situación actual	Pág. 133
17.2. Comportamiento del consumidor	Pág. 135
18. Campaña de información	Pág. 138
19. Decisión de compra	Pág. 141
20. Competencia	Pág. 141
21. Estrategia de mensaje	Pág. 143
22. Estrategia creativa	Pág. 144
22.1. Concepto del producto	Pág. 144
22.2. Problema publicitario	Pág. 145
22.3. Objetivo publicitario	Pág. 146
22.4. Promesa básica	Pág. 146
22.5. Reason why	Pág. 147
22.6. Posicionamiento	Pág. 147

22.6.1. Posicionamiento en base al precio / calidad	Pág. 147
22.6.2. Posicionamiento respecto al uso	Pág. 147
22.6.3. Posicionamiento por estilo de vida	Pág. 148
22.7. Tono y Atmósfera	Pág. 148

Capítulo VII

23. PLAN DE MEDIOS	Pág. 149
23.1. Medios publicitarios	Pág. 150
23.2. Componentes del plan de medio	Pág. 150
23.3. Medios a utilizarse	Pág. 150
23.3.1. Medios auditivo - radio	Pág. 150
23.3.2. Plan de radio	Pág. 152
23.4. Televisión	Pág. 152
23.5. Prensa	Pág. 153
23.6. Revista	Pág. 155
23.7. Degustación en el punto de venta	Pág. 157
23.8. Afiches	Pág. 157
23.9. Vallas	Pág. 157
23.10. Publicidad no pagada	Pág. 158
23.11. Marketing Directo	Pág. 158
24. Calendario de medios	Pág. 159
25. Propósito de la promoción	Pág. 159
25.1. Estrategia de la promoción de venta	Pág. 159
26. Vuelo o fliting	Pág. 160
27. Flujo de medios	Pág. 166
28. Presupuesto	Pág. 168

Capítulo VIII

29. Anuncio Prensa	Pág. 169
30. Anuncio Revista	Pág. 171
31. Anuncio Valla	Pág. 172
32. Anuncios Afiches	Pág. 173
33. Cuña	Pág. 175
34. Inserto DINERS	Pág. 178
35. Story Board	Pág. 179

Capítulo IX

36. Conclusiones Finales

Pág. 180

Capítulo X

37. ANEXOS

INDICE ANEXOS

Encuesta Supermercados	ANEXO 1
Modo de Tabulación de Encuesta Supermercados	ANEXO 2
Encuesta Mercado Orgánico	ANEXO 3
Modo de Tabulación de Encuesta Mercado Orgánico	ANEXO 4
Plan de Radio y Presupuesto	ANEXO 5
Plan de Televisión y Presupuesto 3 meses	ANEXO 6
Plan de Prensa y Presupuesto	ANEXO 7
Plan Revista y Presupuesto	ANEXO 8

- BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN EJECUTIVO

Los Productos Orgánicos son productos que no están posicionados en el mercado meta, ni a nivel de prospecto secundario, no tiene ni existe una promoción, sin dejar de mencionar y tomando en cuenta que estos productos se encuentran en el mercado desde hace 6 años aproximadamente.

Por la falta de difusión de la existencia de estos productos, no hay una demanda fuerte, ni conciencia por parte del consumidor, por lo que se busca lograr entrar el mercado con fuerza y aumentar la participación de mercado en un 30% en un lapso de 3 meses, aumentar las ventas en un 50% a nivel local, mejorando la imagen del producto de “producto caro” por “producto sano y de calidad natural”. Se realizará una Campaña Publicitaria para incentivar su consumo brindando información sobre que son Productos Agrícolas Orgánicos, donde encontrarlos y conocer sus variados beneficios; teniendo como grupo objetivo mujeres de 25 a 49 años de edad, amas de casa – profesionales, que tiene una familia que le gusta una alimentación sana, con un nivel de ingresos medio alto y alto, usuario o no usuario.

La agricultura Orgánica es una práctica cuyo principal objetivo es respetar el equilibrio de los sistemas de la naturaleza, manteniendo la fertilidad del suelo con aportes de materia orgánica (compost¹, abonos verdes, lombricompost, rotación de cultivos, etc.), evitando el uso de cualquier tipo de sustancias químicas que puedan perturbar el desarrollo normal de la vida en el suelo, necesaria para la buena salud de los cultivos, evitando el envenamiento del consumidor como del productor, brindando productos saludables y de calidad nutricional.

La diferencia fundamental entre el cultivo orgánico y el convencional radica en su finalidad. En el caso del cultivo orgánico su objetivo principal es preservar la

¹ Fertilizante natural hecho con tierra, cal y residuos orgánicos.

salud. Mientras que en el método convencional es obtener mayores rendimientos y, consecuentemente, un mayor beneficio económico. Si bien las hortalizas orgánicas pueden o no tener el mismo tamaño y apariencia que las convencionales, generalmente se las diferencia porque poseen un color más vivo y un aroma más penetrante.

Son productos saludables que evitan el uso de plaguicidas o también llamados “venenos útiles” que contaminan y causan daños y hasta la muerte, tanto al ser humano como al suelo y al ambiente.

Es por eso que debemos empezar a cambiar y buscar lo sano exigiendo calidad e información acerca de lo que consumimos.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Comunicar la existencia de los productos orgánicos así como sus beneficios con la finalidad de promover el consumo y satisfacer la necesidad de calidad y nutrición que el consumidor demanda.

Es importante recalcar que el producto se encuentra en el mercado, pero no tiene la debida información / promoción acerca de sus beneficios y atributos de los mismos.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Ejecutar acciones publicitarias/ promocionales hacia nuestro grupo objetivo, a través de campañas de sensibilización y difusión sobre la importancia de su consumo.
2. Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia los productos orgánicos.
3. Iniciar, dirigir y promover campañas conjuntas y coordinar actividades con la CEA² y Organismos de apoyo, tanto del exterior como nacional, de Instituciones y Fundaciones ligadas a la CEA, como CLADES (Consortio, Latinoamericano de Agroecología y Desarrollo) GNTB (Grupo Nacional de Trabajo en Biodiversidad) ONGS³, FAO⁴.

² CEA: Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología, red de alcance nacional en el manejo de recursos naturales con un enfoque agroecológico en todo el Ecuador.

³ Organizaciones no gubernamentales (ONGs)", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98* © 1993-1997

⁴ "Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

Las funciones de la FAO consisten en recoger, analizar y distribuir información sobre nutrición, alimentos y agricultura; favorecer la conservación de los recursos naturales; y promover tanto políticas crediticias agrícolas adecuadas a nivel nacional e internacional como acuerdos internacionales sobre mercancías agrícolas. Entre sus proyectos se cuentan el desarrollo de recursos básicos en lo que se refiere a los suelos y el agua; el intercambio internacional de nuevos tipos de plantas; el control de las enfermedades de los animales y las plantas; y ofrecer a las naciones asociadas que lo necesiten asistencia técnica en campos como la nutrición, la conservación de los alimentos, el riego, la conservación del suelo y la reforestación entre otros y así lograr abarcar el área delimitada escogida, para promover el consumo de productos orgánicos.

2. COORDINADORA ECUATORIANA DE AGROECOLOGÍA - CEA –

JUSTIFICACIÓN.- La CEA, es la Institución principal en la elaboración de este trabajo de titulación, por la información que ofrece, para conocer su labor y relación con la agricultura y sus productos tema de la tesis, es por eso que se considera importante hablar de la CEA.

La Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología - CEA - es una red de alcance nacional, conformada por grupos, personas y organizaciones e instituciones públicas y privadas, involucradas en el manejo de recursos naturales con un enfoque agroecológico en todo el Ecuador.

Promueve el debate y la generación de propuestas técnicas y políticas de desarrollo humano agroecológico, para lo cual brinda capacitación y asesoría técnica. Además impulsa la investigación y difusión de información sobre Agroecología, uso y manejo de recursos naturales y desarrollo sostenible.

La Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología CEA se constituyó en 1990 y cuenta con 50 instituciones miembros en todo el Ecuador.

La CEA también está vinculada a otros espacios de debate en temas afines. A nivel nacional actúa en el Comité Ecuatoriano para la Defensa de la Naturaleza (CEDENMA), Grupo Nacional de Trabajo en Biodiversidad (GNTB), Grupo de Trabajo en Páramos (GTP), Red del Programa Ecuatoriano de Seguridad Alimentaria (REDPESA), la Corporación Fondo Ágil y la Plataforma Interinstitucional de Construcción de Consensos Socioambientales.

A nivel Latinoamericano, la CEA guarda estrechas relaciones con el Consorcio Latinoamericano de Agroecología y Desarrollo (CLADES) y el Movimiento Latinoamericano y del Caribe (MAELA).

Además mantiene convenios para la cooperación y asesoría técnica con varias universidades y ONGS en todo el país.

2.1. PRODUCTOS Y SERVICIO QUE OFRECE LA CEA

- Asesoría técnica y metodología para el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de proyectos, programas y planes de manejo de recursos naturales con enfoque agroecológico.

- Capacitación en:
 - Metodologías de diagnóstico, planificación, monitoreo y evaluación.
 - Sistematización de experiencias.
 - Gestión de proyectos.
 - Agroecología y Desarrollo Rural (para docentes rurales, líderes rurales y profesionales).
 - Manejo Ecológico de Suelos.

- Información sobre ofertas y demandas de capacitación en manejo de recursos naturales
- Información sobre fuentes de financiamiento y asesoramiento en la presentación de propuestas.
- Un centro de Documentación especializado en temas tales como:
 - Manejos de Suelos
 - Metodologías Participativas
 - Agua y Riego
 - Cultivos
 - Biodiversidad
 - Género
 - Crianza de Animales
 - Biotecnología
 - Sistemas de Cultivo
 - Manejo de Cuencas
 - Control de Plagas
 - Desarrollo Rural
- Venta de publicaciones especializadas en temas de manejo de recursos naturales, en especial Agroecología.
- Estudios especializados.

2.2. COMO FUNCIONA LA CEA

La CEA mantiene una oficina central de coordinación ubicada en Quito y coordinadoras regionales. Está regida por un Comité Ejecutivo, que es la instancia responsable del cumplimiento de los objetivos de la CEA. Bajo el comité está la coordinación ejecutiva y el equipo de técnicos.

El financiamiento de la CEA es a través de cuotas anuales que recibe de sus miembros. Adicionalmente efectúa consultorías y estudios especializados (apoyada por personal técnico de sus miembros) y diseña y ejecuta proyectos de red.

2.3. BENEFICIOS QUE TIENE LOS MIEMBROS DE LA CEA

- Los miembros reciben descuentos de hasta el 50 % en todos los productos y servicios de la CEA: eventos de capacitación, asesoramiento y asistencia técnica, libros y otras publicaciones.
- Periódicamente reciben un boletín con información sobre las actividades de la CEA y sus miembros, fuentes de financiamiento de proyectos, ofertas y demandas de personal y productos y eventos de capacitación formales e informales en el Ecuador y en el extranjero.
- Todo miembro tiene la oportunidad y el derecho de ocupar cargos dentro del comité ejecutivo.
- Además las instituciones miembros son consideradas de forma para apoyar en todas las demandas de estudios, consultorías y asesorías que recibe la CEA.

2.4. ¿ QUÉ ACTIVIDADES TIENE ACTUALMENTE LA CEA?

En la actualidad la CEA desarrolla las siguientes actividades:

- Proyecto de Mejoramiento de la oferta de capacitación de la CEA en Agroecología y Desarrollo rural para técnicos y técnicas. (Financiamiento de COSUDE)
- Monitoreo y Seguimiento de proyectos de Manejo Comunitario de Biodiversidad (Financiamiento Programa de Pequeñas Donaciones / GEF – PNUD)
- Recopilación, procesamiento y distribución de información relativa al manejo de recursos naturales y Agroecología, mediante boletines electrónicos semanales y bimensuales.
- Organización de eventos especializados de capacitación.
- Asesoramiento técnico especializado a instituciones y empresa en metodologías participativas para el manejo de recursos naturales.

- Organización de foros y conversatorios sobre temas vinculados a la Agroecología.

2.5. VISIÓN INSTITUCIONAL

Red que lidera la generación de políticas, articula e impulsa procesos de desarrollo humano agroecológico sobre la base de alianza y optimización de las potencialidades locales y regionales.

2.6. MISIÓN INSTITUCIONAL

- Impulsar el debate y la generación de propuestas políticas de desarrollo así como procesos de desarrollo promoviendo alianzas con diversos actores sociales
- Consolidar una propuesta de desarrollo humano agroecológico a través de procesos de debate capacitación, sistematización, socialización e información y experiencias locales y regionales.
- Fortalecer el funcionamiento de la red mediante una estructura funcional que impulse las coordinaciones locales y regionales, estableciendo corresponsabilidades claras.

2.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Fortalecer la formación de talentos humanos hacia un desarrollo humano agroecológico.
- Impulsar la aplicación de propuestas técnico – metodológicas de DHA.
- Influir en políticas que fomente el DHA en el ámbito local y / o nacional

2.8. PRINCIPIOS Y VALORES

- Respeto a la naturaleza
- Diálogo intercultural
- Respeto a los conocimientos tradicionales
- Articulaciones de esfuerzos
- Potenciar capacidades y destrezas existentes
- Corresponsabilidad
- Comunicación horizontal
- Potenciar capacidades y destrezas existentes.

3. MARCO DE REFERENCIA

Al inicio, el consumidor era un “militante biológico”, sobre todo naturalistas y vegetarianos dispuestos a pagar casi cualquier precio por productos orgánicos, sin preocuparse mucho de la calidad cosmética ni del sitio donde el producto se vendía. Pero conforme se ha desarrollado el mercado, también ha cambiado la demanda de los consumidores, ciertas exigencias respecto a calidad, precio y disponibilidad.

Hoy en día, los consumidores de productos orgánicos son relativamente acomodados, con un buen nivel de educación, conscientes de la problemática ambiental, que buscan productos auténticos, de alta calidad, a precios razonables y que estén disponibles en los supermercados donde ellos normalmente hacen sus compras.

3.1. ¿Qué son producto orgánico?

Son alimentos sanos y de calidad nutritiva elevada, elaborados bajo técnicas que respeten los equilibrios naturales y la relación con el medio ambiente, con normas como el respeto de todas las formas de vida, humana, animal y vegetal, propiciando una justicia social, evitando el uso de productos que contaminen y causen daño tanto al consumidor como al

productor y por ende al medio ambiente, como fertilizantes sintéticos, pesticidas químicos, métodos forzados de crecimiento vegetal, etc.

Un producto Orgánico o Biológico, se obtiene a través de la Agricultura Orgánica o Biológica, que en relación con la naturaleza busca proteger los hábitats, tanto de plantas como de animales silvestres de nuestro medio, manteniendo y fomentando su diversidad genética y considerando la explotación agrícola orgánica como un sistema integral, parte del entorno natural en que se trabaja.

En relación a la producción, se esfuerza por trabajar con los ecosistemas, respetando y fomentando los ciclos bióticos del sistema agrario (micro-organismos, flora y fauna del suelo, plantas y animales), manejando en forma racional y adecuada nuestros recursos naturales. Consecuentemente, evita todas las formas de contaminación resultantes de la aplicación de técnicas y productos nocivos al medio ambiente y al ser humano y emplea al máximo recursos renovables locales sobre la base de sistemas agrícolas adaptados a las condiciones del medio para obtener alimentos de alta calidad nutritiva con un rendimiento óptimo.

En relación al consumidor, producir alimentos sanos de alto valor nutritivo y a precios razonables así como crear e impulsar formas de organización solidaria entre los diferentes sectores de la sociedad, para garantizar la viabilidad de su propuesta.

En relación a lo social, se propone el que los agricultores obtengan productos suficientes para su autoconsumo e ingresos satisfactorios y rentables en un entorno laboral saludable.

En relación a la política local, busca contribuir al autoabastecimiento alimenticio a nivel local, regional y nacional, maximizando el uso de recursos propios para evitar la importación de insumos y alimentos.

El cumplimiento estricto de estas normas garantiza al productor, procesador y comerciante la certificación de sus productos y obtención del sello de garantía BIOLÓGICO u ORGÁNICO, que otorga PROBIO, BIO LATINA.

La Etiqueta aclara, que exactamente nos estamos llevando a la boca como y cuando debe consumirse y algunos datos relativos a su proceso de fabricación. Leerlas puede ser muy revelador.

Estos productos deben cumplir con condiciones ambientales tales como, no tener residuos contaminantes en los productos, a menos que respondan a la contaminación general del ambiente, no pudiendo exceder los límites de aceptación internacionalmente fijados. Tener una distancia de 8 metros como mínimo de otra finca de agricultura convencional.

En cuanto a la selección de semillas deben tenerse presente el mantenimiento de la diversidad genética, es decir mediante la mezcla de variedades y su tratamiento solo se harán con productos permitidos.

No es permitido el uso de plantas o semillas desarrolladas por manipulación genética y las rotaciones y asociaciones deberán ser lo más variadas posibles; no se permite la repetición de una misma planta una vez concluido su ciclo vital.

Se debe ocupar abonos autorizados, es decir abono orgánico, producidos en la finca o en otras fincas biológicas, (materias orgánicas como estiércol, purín, paja, abono verdes, residuos de cosechas, lana, seda, cuerno, sangre, etc... todos estos perfectamente humificados). Al igual que para control de plagas (liberación de depredadores, insectos – mariquitas-, preparados

bacterianos, trampas sin insecticidas, gelatina, esencias aromáticas,) y enfermedades (ceniza, cal, azufre elemental, vinagre, etc).

Se debe tener también un control de hierbas silvestres, para lo que se usa métodos como rotación de cultivos, abonadura equilibrada, abonos verdes, etc., métodos mecánicos - físicos – térmicos (trampas –barreras físicas y pegajosas-, sonidos y ultrasonido, temperatura) y biológicos (abonos).

Todos los abonos deben ser utilizados según la necesidad y el producto para así mantener o aumentar la fertilidad de la tierra y su actividad biológica

Sus empaques, se propenderá al uso de material reciclable en caso del plástico se permite solo si están elaborados a partir del polietileno, polipropileno y poli carbonatos; su almacenaje en lugares sin elementos tóxicos.

La labranza del suelo debe realizarse de manera tal que se eviten procesos erosivos y alteraciones graves en la estructura y actividad biológica del suelo, procurando siempre mantener un buen nivel de materia orgánica.

Un producto orgánico es libre de toda clase de pesticidas y químicos contaminantes, lo que es beneficioso para el ser humano y el medio ambiente. Su textura, tamaño, color es muy natural, y tiene un verdadero sabor. Se nota la diferencia.

Según la Normativa Ecuatoriana de Enfoque Orgánico.-⁵ Desarrollada por la Corporación Ecuatoriana de Agricultores Biológicos (PROBIO), con base en análisis de propuestas análogas de otros países y bajo parámetros IFOAM (Sistematización de consulta internacional de este enfoque).

Producción agrícola orgánica: condiciones ambientales, rotaciones y asociaciones, labranza del suelo, control de hierbas silvestres.

⁵ Documentos Técnicos del Programa Sectorial Agropecuario-Ministerio de Agricultura y Ganadería

3.2. ¿QUÉ ES LA CERTIFICACIÓN?

Es un sistema establecido para realizar la confirmación formal, escrita e independiente de que el productor ha cumplido las normas que se comprometió, alcanzando así las condiciones y características exigidas para acceder a determinados mercados que así lo exigen. La Norma ISO – 65 establece las características que se deben cumplir para obtener el certificado que avala un producto orgánico.

Los costos de la certificación son determinados mediante el cálculo de los costos variables y los costos fijos del proceso de certificación que involucran análisis, visitas de campo, elaboración de informes, etc. Según Ecocert los costos de la certificación están en el orden de un 2% del valor de los costos totales de producción. Sin embargo, también se anota que el costo final de la certificación tiene relación en el sobreprecio que el agricultor obtenga por su producto en el mercado, siendo en función a ello un costo muy variable.

El proceso de certificación cubre la cadena de producción completa hasta la transferencia al consumidor. Se toma en cuenta el cultivo, empaque, transporte, almacenamiento, distribución (en los casos que se requiere) y procesamiento al minorista. Este proceso tiene una cobertura de 3 años con auditorias semestrales, de las que el 25% no son anunciadas y combinan análisis de los productos y del medio ambiente en el que se producen.

Los pasos que debe cumplir el productor son: obtener un estándar orgánico, crear un plan de manejo de cultivo orgánico, entrenar al personal y completar un cuestionario para la propuesta.

Algunos ejemplos de sistemas de calidad existentes:

- GAP - Good Agricultural Practice
- HACCP - Análisis de Riesgos Control de Puntos Críticos.
- SQF 2000cm, Safe Quality Food, basado en la HACCP y la ISO 9000.

Esta certificación ayuda a obtener un sistema de garantía al consumidor, sea con sellos, sistemas de certificación u otros de preferencia local, que no incidan negativamente en los precios finales de los productos.

Realizan la investigación de productos prometedores que responda a las demandas del mercado, logrando precios basados en los costos reales de producción, el sobreprecio debe ser considerado un ingreso extra y no un fin en sí mismo.

3.2.1 ¿PARA QUÉ SIRVE LA CERTIFICACIÓN?

- El consumidor quiere comprar un producto con características específicas que le satisfagan, para lo que necesita un sistema para confiar y que le brinde una satisfacción. La certificación es el sistema establecido que le sirve para identificar el producto con las características específicas que quiere comprar.

- Da seguridad al consumidor de que es un producto que cumple con normas de higiene, salud, cuidado del medio ambiente y que se sienta seguro de que está consumiendo productos de calidad.
- Garantiza a los consumidores que los productos orgánicos, responden a las normas de producción orgánica.
- Garantiza que el producto ecológico/ orgánico no pierde sus características ecológicas / orgánicas, a lo largo de toda la cadena productiva hasta llegar al consumidor final.

3.2.2 UTILIDAD DE LA CERTIFICACIÓN

- La certificación sirve al productor para diferenciar a su producto de sus similares. Es una gestión voluntaria del productor que va más allá de la ley, la cual exige que el producto sea inofensivo. De este punto de vista, la certificación visible para los consumidores a través de un Sello de calidad, le brinda confianza en su consumo.
- La certificación establece una relación de confianza entre el productor y el consumidor, la cual hace que el producto responda a los deseos múltiples del consumidor relacionados con aspectos culturales, sociales éticos. En este sentido la certificación es también una herramienta ética.
- Sus productos gozarán de preferencia en el mercado, teniendo posibilidades de exportación.

3.2.3 CERTIFICACIÓN Y NORMA

Algunas características que puede pedir el consumidor:

- Un producto natural.
- Un producto amigable con el medio ambiente

- Un producto procedente de un territorio específico.

Si el consumidor desea un producto NATURAL, espera un producto sin residuos químicos, sin preservantes o aditivos artificiales.

Si desea un producto AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE, espera que su proceso productivo, incluyendo eliminación de desechos, sean realizados sin dañar el medio ambiente.

Si desea un producto proveniente de un territorio específico, espera que efectivamente provenga del área protegida y que tenga características organolépticas⁶ y propias del lugar.

La Agricultura Orgánica con sus producto brinda todo esto a sus consumidores, es por eso que cumple con normas y recibe la certificación; garantizando su funcionamiento leal y honesto en su producción.

3.2.4 ¿QUÉ ES UN ORGANISMO CERTIFICADOR?

A partir de una metodología profesional verifica el cumplimiento de la norma y el procedimiento válido para otorgar Certificado, además que respeta la confidencia de los datos estudiados.

Tiene un personal profesional y competente que evalúa el cumplimiento de las normas durante el proceso de certificación, garantizando un proceso de certificación transparente y eficiente.

3.2.5 COSTOS DE CERTIFICACIÓN

⁶ *adj.* Que produce una impresión sensorial Ús. en MINERAL. para designar en conjunto los caracteres que se perciben con los sentidos (untuosidad, aspereza, sabor, brillo, etc.) a diferencia de los caracteres químicos, microscópicos, etc. ⁶

Muchas veces los costos de certificación parecen ser un obstáculo. Frente a esto hay que reconocer que el proceso de evaluación y de certificación involucra actividades que tienen su costo (análisis de laboratorio, visitas al terreno, elaboración de informe por personal profesional.). Este costo se tiene que comparar con el precio que se espera con el otorgamiento de la certificación.

Los costos promedios de la certificación de los productos orgánicos son de un 2% de su producción.

3.2.6. SISTEMA DE CERTIFICACIÓN AMBIENTAL PARA LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DEL ECUADOR

3.2.6.1. NORMATIVA ORGÁNICA O ECOLÓGICA ⁷

3.2.6.1.1. Principios Generales:

- Producir alimentos de calidad nutritiva elevada y en suficiente cantidad
- Interactuar de modo constructivo y vitalizador con todos los sistemas y ciclos naturales.
- Fomentar los ciclos bióticos dentro del sistema agrario.
- Mantener la fertilidad del suelo a largo plazo.
- Emplear recursos renovables dentro de un sistema cerrado de insumos.
- Evitar las formas de contaminación que puedan resultar de las técnicas agrarias.
- Mantener la diversidad genética del sistema agrario de su entorno.
- Conceder ingresos satisfactorios a los productores en un entorno laboral saludable.

3.2.6.1.2. En desarrollo de normas se pone énfasis en:

⁷ Documentos Técnicos del Programa Sectorial Agropecuario-Ministerio de Agricultura y Ganadería

A)Condiciones Básicas para la aplicación de normativa

- Concordancia con las leyes nacionales.
- Proceso de transformación a la agricultura ecológica de la unidad agrícola o campo a campo, de manera de seguir el conjunto completo de normas. Involucra la elaboración de un plan de conversión. Si es el caso de sostener paralelamente producciones certificadas y convencionales, deben estar claramente definidas, y el equipo usado debe ser diferente.
- La duración del período de transformación es de dos años, es decir, la producción certificada es de la cosecha en el tercer año. Este período puede reducirse en función de las estructuras locales y condiciones agropecuarias.

B) Condiciones Ambientales

- Deben tomarse medidas contra la contaminación, procedente del exterior, de la unidad agrícola.
- Análisis de calidad alimenticia y de suelos cuando las unidades se encuentren cerca de fuentes de contaminación.
- Recomendaciones de formas de reducción de la contaminación, especialmente de aguas de riego.
- La reparación de la tierra con quema de materia orgánica tiene que ser regulada en función de lo estrictamente indispensable.
- Medidas para evitar la erosión.

C) Elección de cultivos y variedades

- Máxima adaptación a las condiciones locales y resistencia al ataque de plagas. Semillas procedentes de afuera deben ser de unidades ecológicas certificadas.
- En la elección de variedades debe propiciarse el mantenimiento de la diversidad genética (por ejemplo, mediante la mezcla de variedades)

- Tratamiento de semillas solo con productos permitidos.

D) Utilización de Abonos

- Como fin, mantener o aumentar la fertilidad de la tierra y su actividad biológica.
- Devolver al suelo materia orgánica para mantener el contenido del humus.
- La base del programa de abono deben ser los materiales orgánicos producidos en la unidad.
- Evitar sobre - abonamiento en corrales de aves.
- Uso de fertilizantes minerales solo como complemento y no como sustituto del reciclado de nutrientes. Aplicados en forma natural; nunca solubles en medio químico.
- Si se usan fertilizantes con metales pesados, se debe evitar su acumulación en el tiempo.
- Mantener el pH⁸ del suelo apropiado con el tipo de suelo de cultivo.

E) Control de plagas

- Fomentar los enemigos naturales de la plagas, mediante la provisión de condiciones favorables.
- No usar plaguicidas sintéticos.
- En condiciones difíciles de rotación o renovación de suelo, se permite esterilización termina de suelos.

F) Control de maleza

- Se promueve técnicas culturales preventivas; rotaciones adecuadas, abonos verdes, preparación temprana del lecho de siembra y presiembra, acolchado y por escarda mecánica.

3.3. PRIORIDADES AMBIENTALES

⁸ pH, término que indica la concentración de iones hidrógeno en una disolución

Las prioridades ambientales deberán ser usadas como lineamientos y requerimientos

- Erosión del suelo
- Acidificación del suelo y del agua.
- Contaminación de cuerpos de agua.
- Contaminación del aire
- Excesiva fertilización del suelo y agua.
- Sustancias tóxicas al medio ambiente, incluidos metales.
- Productos peligrosos a la salud.
- Manejo de residuos y reciclaje.
- Conservación de biodiversidad.
- Uso de suelo

3.4. CUADRO PRINCIPAL DE COMPONENTES EN SISTEMAS PRODUCTIVOS CONVENCIONALES Y ORGÁNICOS

PRÁCTICAS UTILIZADAS		ANTES	AHORA
MANEJO DE SUELO	Labranza	Preparación del suelo con tractor	Preparación del suelo con azadón
	Fertilidad	Utilización de abono químico	Utilización de compost, abonos verdes y preparación de camas calientes
	Diversificación	Se realizaba monocultivos	Siembra de asociaciones y rotaciones
	Rotaciones	Se hacían, rotaciones, pero sin una secuencia lógica	Se hacen rotaciones
	Control de plagas	Se utilizaba agroquímicos	Control preventivo mediante la utilización de Biol., control manual en el control de gusano trozador.
	Control de enfermedades	Con agroquímicos	Control preventivo mediante el uso de Biol., utilización de productos permitidos basándose en cobre, cal y

			azufre
MANEJO DE RIEGO	Sistemas utilizados	Riego por gravedad, mediante surcos	Riego por aspersión
	Selección Presentación Transporte	No tenían	Tienen sistemas de cosecha, un centro de poscosecha, criterios de control de calidad y transporte

3.5 CUADRO DE PRINCIPALES COMPONENTES DEL SISTEMA PRODUCTIVO

ASPECTOS	INDICADORES	PARAMETROS	VALORACIÓN
Suelo	Labranza	Prácticas utilizadas: uso de azadón en la preparación del suelo	Eficiente
	Abonadura	Práctica de abonamiento orgánico en uso: <ul style="list-style-type: none"> Utilización del compost en cantidades promedio de Kg/Ha. Preparación de camas calientes Utilización de abonos verdes 	Medio Alto Medio
	Calidad del suelo	Riqueza biológica - textura Riqueza biológica - materia orgánica Cobertura vegetal	Media Alta Terreno cubierto cobertura viva
CULTIVOS	Diversificación	Especies utilizadas: Col, coliflor, brócoli, lechuga, remolacha, zanahoria, nabo, rábano, perejil, etc.	Alta
	Rotaciones	Eficiencia de la rotación La rotación que se utiliza es hortalizas de raíz con hortaliza de hoja.	Alta
	Asociaciones	Eficiencia de la asociación	Alta
	Manejo de plagas	Prácticas utilizadas: Control manual	Eficiente
	Manejo de	Prácticas Utilizadas:	

	enfermedades	Utilización de Biol. Productos permitidos basándose en cobre, cal y azufre.	Eficiente Eficiente
	Usos de insumos orgánicos	Utilización del Biol	Eficiente
RIEGO	Uso óptimo del agua	Sistemas utilizados: Riego por aspersión Eficiencia del riego	Eficiente Alta

3.6. CUADRO COMPARTIVO DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS Y CONVECIONALES

	<i>PRODUCTOS</i>	SUPERMAXI Conven.\$ Kg	MERCADO PROBIO \$Kg	SUPERMAXI ORGANICOS	MI COMISARIATO ORGÁNICOS
1.	Acelga	0.70 atado	0.30 atado	0.50 atado	0.50
2.	Apio	0.40 atado	0.30 atado		
3.	Brócoli	0.42	0.50		0.50
4.	Cebolla Colorada	0.98	0.85		
5.	Cebolla Perla	0.85	0.50		
6.	Cebolla de Rama	0.54	0.40		
7.	Cebolla Puerro	0.40 atado	0.40 atado	0.50	0.50
8.	Col Verde	0.80	0.30	0.40	0.40
9.	Col Morada	0.33	0.50		
10.	Col Brucas	1.30	1.30	1.10- 2.00 (500 gr.)	
11.	Coliflor	0.40	0.70		
12.	Espinaca	0.63	0.20	0.40	0.40
13.	Pimiento Rojo	2.31	3.00	3.50 kl	
14.	Pimiento Verde	0.62	1.50	1.00 kl.	
15.	Pimiento Amarillo		4.50		
16.	Papanabo	0.50	0.25 atado		

17.	Remolacha	0.23	0.40	0.50	
18.	Tomate	0.86	1.20	0.63 kl	0.60
19.	Rábano	0.25 atado	0.30 atado	0.51 kl	0.50
20.	Zanahoria	1.23	0.54	0.66 (500 gr)	0.60 (500 gr)
21.	Lechuga "crespa"	0.62*	0.30	0.32	0.35
22.	Lechuga "repollo"	0.31	0.40	0.52	0.40
23.	Naranja	1.00	1.50		
24.	Papaya "hawaiana"	0.77	0.60		
25.	Limón	0.85	0.70		
26.	Banano	0.38			
27.	Pepinillos	1.30	1.20		
28.	Verde		0.35		
29.	Albahaca morada		0.30 atado	0.30 atado	
30.	Albahaca verde	0.30	0.30 atado		0.30 atado
31.	Berro	0.40	0.40 atado	0.73 funda	0.73 funda
32.	Cebollin		0.30 atado	0.40 funda	0.40 funda
33.	Culantro	0.25 atado	0.25 atado		
34.	Perejil	0.25 atado	0.25 atado		

3.7. BENEFICIO DE CONSUMO ESTOS PRODUCTOS

Valor Nutritivo

Cultivados en suelos equilibrados por fertilizantes naturales, los alimentos orgánicos son de mejor calidad por su contenido en vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas, por lo que son capaces de satisfacer el equilibrio de sus constituyentes.

Sabor

Sólo regeneradas y fertilizadas orgánicamente, las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor, lo cual

permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos originariamente no procesados.

Garantía de Salud

Algunos pesticidas son prohibidos en determinados países, debido a su toxicidad pero estos continúan siendo utilizados. Los estudios toxicológicos reconocen la relación existente entre los pesticidas y ciertas patologías, como el cáncer, las alergias y el asma.

Agua Pura

La práctica de la agricultura ecológica, que no utiliza productos peligrosos ni grandes cantidades de nitrógeno -que contaminan y lesionan el agua potable- es una garantía permanente de obtención de agua para el futuro.

Suelo Fértil

El suelo es la base de toda la cadena alimenticia y la principal preocupación de la Agricultura Orgánica. Cualquier práctica de cultivo del suelo debe buscar la conservación de la fertilidad del mismo e, inclusive, mejorar su condición, en particular por el aumento del contenido en humus de las tierras aradas.

Biodiversidad

La disminución de la diversidad biológica es uno de los principales problemas ambientales de la actualidad. La agricultura orgánica preserva las semillas para el futuro, impidiendo, de este modo, la desaparición de algunas variedades de gran valor nutritivo y cultural.

Armonía

La agricultura orgánica respeta el equilibrio de la naturaleza contribuyendo a la preservación del ecosistema. El equilibrio entre la agricultura, la forestación y la rotación de los cultivos, permite la preservación de un espacio rural capaz de satisfacer a las futuras generaciones.

Comunidades rurales

La agricultura orgánica permite la revitalización de la población rural y restituye a los agricultores la dignidad y el respeto de los que son merecedores por parte de la población en general por su papel de guardianes del paisaje y de los ecosistemas agrícolas.

Educación

La agricultura orgánica es una gran escuela práctica de educación ambiental. Ella representa un modelo de desarrollo sustentable en el medio rural realmente prometedor para todos los jóvenes que un día tomarán decisiones en la sociedad.

Empleo

Gracias a la dimensión humana que estos emprendimientos asumen en las prácticas ecológicas y la gestión adecuada de los recursos locales, los productos agroecológicos generan oportunidades de creación de empleos permanentes y dignos.

Futuro

Los productos agroecológicos son grandes innovadores que consiguen la combinación de prácticas tradicionales con las prácticas más modernas, desarrollando así técnicas que permiten evitar el empleo de agentes de polución del ecosistema agrícola. junto con otros productores orgánicos promueve el consumo de productos agroecológicos a través de un sistema de canastas a domicilio.

4. PRODUCTOS ORGANICOS VS. PRODUCTOS CONVENCIONALES (cultivados con químicos)

Los químicos se esparcen por tierra, aire y agua. *¿ Cómo afecta esto a nuestro organismo?*

Los alimentos que comemos son el fruto de una naturaleza manipulada por el hombre para obtener el máximo rendimiento en el menor tiempo posible. Ello obliga al uso de una gran variedad de productos que pueden aparecer en el alimento y son ajenos a su naturaleza. Otras sustancias extrañas llegan a los cultivos, la pesca y los forrajes de forma accidental, a través de aguas contaminadas por vertidos industriales, humos y cenizas de fábricas, restos de combustibles dispersos en el mar, etc., introduciéndose seguidamente en nuestra dieta.

Dependiendo de la dosis en que los consumamos, estos agentes contaminantes pueden ser inocuos o causar en nuestro organismo intoxicaciones agudas (rara vez ocurre) o crónicas (una acumulación continuada de pequeñas dosis, capaz de producir alteraciones a largo plazo).

En el caso de los contaminantes más habituales, la ciencia ha fijado las dosis diarias y semanales que el organismo humano es capaz de asimilar sin problemas, tomando como referencia las cantidades toleradas por animales sujetos a estudio (aún faltan por investigar muchas sustancias). Estas cifras son las que baraja la normativa alimentaría para establecer los límites máximos permitidos de residuos químicos en los alimentos que comemos. Lo cual no se respeta en nuestro país, los químicos que se ocupan en cantidades según las necesidades y según la rentabilidad que se quiere tener, no según los estándares que el organismo puede asimilar.

4.1. AGRICULTURA ORGANICA O ECOLÓGICA

La agricultura ecológica, también llamada biológica u orgánica, no es el experimento de pequeños grupos alternativos, como muchos consumidores creen todavía, sino un proyecto ambicioso y bien estudiado, que cuenta con su propia normativa y se desarrolla bajo el control de diversos organismos oficiales. Veamos en qué se basan sus normas de producción:

El respeto del suelo: el suelo es un sistema delicado cuya fertilidad natural tarda miles de años en gestarse. Se forma por la interacción del sustrato rocoso, que se disgrega bajo la lluvia, el viento, los cambios de temperatura, etc., y la materia orgánica que aportan los vegetales, animales y microorganismos que desarrollan su actividad en la superficie. La materia orgánica, además de fertilizar el suelo, se amalgama con las partículas arcillosas formando complejos que le confieren al suelo una buena estructura, estable y porosa, capaz de retener el agua y los nutrientes.

La agricultura intensiva recurre al arado con frecuencia y abusa de los plaguicidas y la eliminación de las malas hierbas, reduciendo los aportes de materia orgánica al suelo; aunque el abono químico suple las virtudes fertilizantes de ésta, no tiene efectos a la hora de estructurar el suelo. Por eso, las tierras de cultivo intensivo pierden estabilidad y capacidad para retener el agua y cuando son abandonadas, están agotadas para el crecimiento espontáneo de la vegetación y se erosionan velozmente (sus partículas son arrastradas sin resistencia por las lluvias, el viento, etc).

Este problema es grave, ya que la desertización avanza sin parar. Pues bien, la agricultura ecológica no sólo pretende preservar la fertilidad natural del suelo sino aumentarla:

- No permite el uso de abonos químicos salvo en casos puntuales, con productos muy determinados y con el permiso de los organismos de control pertinentes.
- Emplea como abonos productos de origen animal y vegetal: estiércol, compost, restos de poda triturados, restos de la siega, deyecciones de lombriz,

algas, harinas de sangre, cuerno, etc.

- En lo posible, se evita el monocultivo, pues restringe el aporte de materia orgánica al suelo y lo empobrece, al demandarle siempre los mismos nutrientes. En vez de eso, se alternan o compaginan distintos cultivos y se practica el barbecho, o descanso periódico de la tierra.

- Se fomenta la actividad de la flora, la fauna y los microorganismos propios de cada suelo y se protegen los hábitats de plantas y animales silvestres.

- Las malas hierbas se retiran de forma mecánica, no con herbicidas, para lograr la eliminación de las raíces y la desaparición de las semillas del suelo; además, se siembra de forma calculada para evitar que germinen a la vez las malas hierbas más frecuentes y las plantas cultivadas. Se persigue un buen desarrollo de las raíces de los cultivos, para que sean competitivos frente a otras plantas.

Para luchar contra las plagas de insectos, parásitos, etc., sólo se permite el uso restringido de algunos pesticidas que se degradan fácilmente y no se acumulan ni en las cosechas ni en el medio ambiente. También se recurre a la "lucha biológica", es decir, a la utilización de otros animales o microorganismos competidores de las plagas pero inofensivos para los cultivos, o se desvían las plagas hacia otros lugares.

Productos "al natural": la agricultura ecológica no tolera el uso de organismos modificados genéticamente ni tampoco el uso de alimentos irradiados. Además, los productos elaborados sólo pueden contener ingredientes ecológicos o bien algunos ingredientes no ecológicos autorizados (especias, cacao, algunas grasas...), que no se encuentran de otra forma. Sólo se autorizan unos pocos aditivos, considerados aceptables por la Organización de Consumidores y Usuarios.

4.2. ¿QUIÉN CONTROLA LOS PRODUCTOS ORGANICOS?

A diferencia de las explotaciones corrientes, las ecológicas son supervisadas regularmente por organismos certificadores dependientes de la Administración o autorizados por ella. Así se vigila el cumplimiento de la normativa y se garantiza que los productos se presenten como ecológicos o orgánicos, lo son realmente. En el Ecuador lo hace certificadoras como PROBIO, ANDEANS ORGANICS, BIOLATINA, entre otras, además que son las Asociaciones que más productos en el mercado tiene, claro que son provenientes de varias fincas productoras.

4.3. PRODUCTORES / EMPRESAS CON PRODUCTOS ORGÁNICOS CERTIFICADOS

EMPRESA	PROCEDENCIA	PRODUCTO	EXPORTA
<i>Agrofrío</i>	Quito	Brócoli	SI
AGROVITAL (Grupo Agrícola Prieto)	Machala	Banano Cavendish	SI
APPOBO (Asociación de pequeños productores Orgánicos Río Chimbo)	Bucay	Baby Banana	NO
Brundicorpi	Guayaquil	Banano Cavendish	SI
CAMARI (Comercialización Solidaria)	Quito	Panela, hongos secos	SI
CEDEIN	Cajabamba	Hierbas aromáticas y	NO

		medicinales frescas y deshidratadas	
Corporación EXPIGO S.A	Guayaquil	Café bourbon	NO
Corporación Noboa	Guayaquil	Banano	SI
ANDEAN ORGANICS Cultivos Orgánicos del Ecuador S.A.	Quito	Hortalizas hierbas	NO
ERPE Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador	Riobamba	Quinoa	SI
Exportadora Agrícola La Isla	Machala	Banano – Piña	SI
Exportador a DUSAL	Guayaquil	Banano	NO
Fundación MCCH (Maquita Cushunchic)	Guayaquil	Panela molida de caña de azúcar	SI
FUGSJ Fundación Grupo juvenil Salinas	Salinas de Guaranda	Hongos secos	SI
FUTURCORP	Guayaquil	Puré, flakes deshidratados y polvo deshidratado de banano orgánico	SI
GREEN AQUA	Bahía de Caráquez	Camarón	SI
GREENAQUA	El Oro y Guayas	Camarón	NO
INAGROFA	Quito	Quinoa	SI
KAVE CAFÉ ECUATORIANA	Guayaquil	Café	SI
MARIANEXAS	Cotacachi	Hortalizas hierbas y frutas	SI
ORGANICA CHANGECORP. S.A.	Santo Domingo	Pimienta Fresca, verde, negra, blanca	SI
UBESA	Guayaquil	Banano	SI
UROCAL Unión Regional de Organizaciones	Machala	Banano Cavendish	SI

Campesinas del Litoral			
EROSUGAR	Yunguilla – Machala	Banano - Piña	Si
PROBIO	Hortalizas, frutas, hierbas etc	Varios	No

4.3. LISTA DE PRODUCTOS PROBIO

HORTALIZAS	LECHUGAS	HIERBAS
Acedera	Alemana verde	Albaca morada
Acelga	Alemana roja	Albaca verde
Ají rocoto	Criolla grande	Aromáticas
Apio	Criolla mediana	Berro
Brócoli	Criolla pequeña	Cebollin
Cebolla larga	Endivia belga	Culantro
Cebolla paiteña	Feldesalat funda	Eneldo
Cebolla puerro	Romana roja	Hierba maggy
Col brucas	Seda	Feldesalat
Col morada	Simpson	Honojo
Col verde	Lechugas grandes	Mejorana
Coliflor	TUBERCULOS	Orégano
Espinaca nacional		Perejil
Espinaca francesa	Mellocos	Rúcola
Nabo chino	Papas	Ruibarbo
Papanabo	Remolacha Dilo	GRANOS
Pepinillos	Camote	
Pimiento amarillo	ACUARUBITACIAS	Ajonjolí
Pimiento rojo		Arveja seca
Pimiento verde		Café en grano
Rábano blanco	Zambo pequeño	Café molido
Rábano rojo	Zuquini amarillo	Fréjol Tierno

Tomate Cherry	Zuquini verde	Fréjol seco
Tomate riñón	Zapallos grandes	Habas tiernas
Verde	Zapallos medianos	Maíz
Zanahoria blanca	Zapallos pequeños	Maní en cáscara
Zanahoria amarilla flake		Maní pelado
Zanahoria amarilla gruesa		Pimienta
Zanahoria amarilla fina		Vainita fina y gruesa
FRUTAS	Limón Myers	Naranjas tangüelo
Aguacates negros	Mandarina chupar grandes (costa)	Naranjas Washington
Aguacates verdes	Mandarina chupar (sierra)	Papaya criolla
Babaco	Maracuya	Papaya Hawaiana
Ciruelo chino	Mora	Pepinillo dulce
Chirimoya	Naranjas de jugo	Tomate de árbol
Uvillas con cáscara	Uvillas en tarrina	

PRODUCTOS VARIOS	Cacao barra 80 gm.	Salsa napolitana 500gm.
Cacao barra 10 gm.	Miel de abeja ½ litro	Tomate concentrado frasco
Cacao barra 30 gm.	Pasta de tomate frasco	Yogurt natural litro

4.5. CONTAMINACIÓN – LOS PLAGUICIDAS –

Son sustancias químicas con las que se combaten las plagas que dañan los cultivos (insectos, parásitos, malas hierbas...). Su eficacia se basa en su poder destructor, que puede exceder sus objetivos y causar daños al medio ambiente y a los propios consumidores. Nos llegan a través de los vegetales y acumulados en la carne, la leche y los huevos de los animales que comen

forrajes contaminados. En dosis excesivas, sus efectos a largo plazo sobre la salud pueden ser devastadores.

4.6. ¿QUE ES UN PLAGUICIDA?

Plaguicidas es un término colectivo que representa una amplia gama de sustancias químicas elaboradas por el hombre exclusivamente para matar y controlar poblaciones de plantas y animales que significan un riesgo a la salud pública o a las fuentes de economía y bienestar.

Agente que combate las plagas del campo.⁹

4.7. DAÑOS QUE CAUSAN LOS PLAGUICIDAS

En la actualidad se calcula que el 80% de las ventas globales de estos productos se consume en los países desarrollados, mientras que en los países subdesarrollados se consume el 20 % restante. Lo curioso es que dentro de estos últimos se registra el 75% de las muertes por contaminación por agroquímicos.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud dos millones de personas se intoxican anualmente por plaguicidas y 200.000 mueren.

Se considera que poco mas de tres cuartas partes de los plaguicidas producidos en la actualidad se destinan al control de plagas agrícolas. El mayor usuario de plaguicidas en el mundo es Estados Unidos, cuyo promedio anual es de aproximadamente 500 mil toneladas (Saign, 1994). En América Latina los

⁹"plaguicida", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98* Diccionario Actual de la Lengua Española, © 1995 Bibliograf, S.A., Barcelona. Reservados todos los derechos.

mayores usuarios de plaguicidas son Brasil, México, Colombia y Argentina, en ese orden, que en conjunto consumen el 90% de los plaguicidas utilizados en el área.

En una lista de 275 plaguicidas empleados en 1988 en 24 países de la Región de las Américas, sólo 3 países: Estados Unidos, Panamá y Belice, tenían prohibido el uso de más de 90 de ellos; el resto variaba en sus restricciones de 1, el que menos, a 34, el que más [Cuadro 2]. La razón es que Panamá y Belice adoptaron la norma de no importar plaguicidas producidos pero prohibidos -por razones de toxicidad- en el país de origen, tales como el butaclor, haloxifop, nuarimol y protiofós

Las vías de intoxicación son: por ingestión, a través de la piel y a través de la respiración y se produce tanto en el trabajo como en el hogar debido al uso inadecuado.

El avance del hombre sobre la naturaleza fue rompiendo el equilibrio que el planeta tardó milenios en construir. La degradación o destrucción de los recursos naturales se ha convertido en uno de los fenómenos de nuestra civilización. Es necesario un gran esfuerzo, medir la gravedad de la contaminación, ver las consecuencias y provocar los cambios necesarios para no seguir alterando “nuestra esfera de vida”.

La contaminación es un proceso de cambio indeseable que puede producirse tanto en el aire, en el suelo como en el agua.

Afecta la vida del hombre y del resto de los seres vivos, poniendo en serio peligro el delicado equilibrio biológico.

Entre otros contaminantes ambientales, los plaguicidas han sido llamados alguna vez “venenos útiles”, sin medir los riesgos que comienzan con su manipulación y por distintos caminos llegan al hombre.

En 1973 el Doctor Mostafá Kamal Tolba, Director Ejecutivo del PNUMA (Programa de las Naciones Unidas por el Medio Ambiente) decía: “El uso en

gran escala de plaguicidas para proteger cosechas y para destruir los insectos vectores de enfermedades... abre perspectivas inquietantes en cuanto a la posibilidad de efectos cancerígenos a largo plazo”.

En 1985, la Red de Acción Contra Plaguicidas (PAN) anunció que productos agrotóxicos prohibidos en su país de origen se utilizaban intensamente en los países del tercer mundo, causando 14.000 muertes al año.

Esta enorme incidencia de muerte se debe a varias causas; nivel educacional insuficiente, carencia de seguridad en el manejo de agroquímicos, ingesta de alimentos contaminados por ellos, entre otras.

El impacto ambiental provocado por los pesticidas afecta a todos los seres vivos y no sólo a las denominadas plagas. Al persistir en el ambiente mucho tiempo después de su aplicación, su concentración puede llegar a incrementarse provocando nocivas para el hombre y la naturaleza.

La población en general puede encontrarse expuesta a este tipo de contaminación, no sólo por la degradación del suelo, aire o agua, sino también por el uso doméstico de plaguicidas que provocan constantes intoxicaciones en adultos y sobre todo en niños.

No debe dejarse de lado tampoco, por su importancia, el contacto ocupacional que puede presentarse durante la elaboración, formulación y envasado, almacenamiento, transporte y aplicación de estas sustancias.

Los plaguicidas se dividen en dos grandes grupos de riesgo. En el grupo 1 están los que actúan sobre determinados organismos: insecticidas, herbicidas, fungicidas, raticidas, etc. El grupo 2 está determinado por la estructura química de las sustancias con actividad plaguicida que los componen.

Existen varias vías de intoxicación: oral o por inhalación del producto, dérmica por penetración a través de la piel y por ingesta de alimentos contaminados.

En la alimentación, las hortalizas, las frutas, los cereales, carnes, huevos y lácteos pueden ser vehículos de intoxicación.

4.8. VEHÍCULOS DE INTOXICACIÓN POR AGROQUÍMICOS¹⁰

- **Hortalizas:** suelen tener restos de pesticidas organoclorados. Además del lavado y la cocción, se debe quitar la cáscara para minimizar riesgos. Tomates y ajíes suelen tener restos de organofosforados. Lavarlos muy bien antes de consumir. Acelga y espinaca: sólo con una buena cocción se elimina el riesgo de intoxicación.
- **Frutas:** lavar y pelar muy bien. No ingerir frutas crudas con cáscara.
- **Cereales:** suelen portar restos de plaguicidas organoclorados. No ingerir estos alimentos sin efectuar antes una buena cocción que minimizará el riesgo.
- **Carnes, huevos y leche:** deben ingerirse bien cocidos.

4.9. PLAGUICIDAS ORGANOCLORADOS PRIMER GRUPO

Grupo de compuestos de estructura química muy variada que en común tienen la presencia de cloro en su molécula.

Estos compuestos una vez que penetran en el organismo humano se alojan durante años en los órganos ricos en grasa.

Los síntomas de intoxicación no se presentan de inmediato, sino que se acumulan y llegan a sobrepasar el límite de resistencia del hígado produciendo dolor de cabeza, fatiga, debilidad, mareos, náuseas, sudor, diarreas, pérdida del apetito, pérdida de peso, inflamación de articulaciones, daños irreversibles en la visión, alteración del sistema nervioso, problemas respiratorios, en la

¹⁰ www.ecoportal.net

sangre y en los huesos, retardo mental, carcinogenicidad, daño reproductivo y muerte.

La intoxicación aguda puede dejar serias secuelas en riñones e hígado, ejemplo: endosulfán.

4.10. PLAGUICIDAS ORGANOFOSFORADOS. GRUPO 2

Son de bajo poder residual pero de elevada toxicidad. Los síntomas de intoxicación son: salivación abundante, bradicardia, miosis, hiperemia, parálisis vasomotora, sudoración excesiva, temblores, falta de coordinación muscular, visión borrosa, color de piel rojo amarillento, convulsiones, debilitamiento de la memoria, opresión en el pecho, respiración ruidosa, calambres abdominales y musculares.

Pueden además afectar a los genes provocando malformaciones y deficiencia mental, ejemplo: paratión.

Lo extraño de los biocidas es que las plagas que creyeron eliminar con el correr de los años se hicieron más y más resistentes a los mismos; es decir; se hicieron inmunes a los propios agroquímicos.

Según un estudio de la FAO (Organización de las Naciones Unidas por la Agricultura y la Alimentación) de 1988, más de 300 plagas han desarrollado resistencia a un extenso rango de productos químicos.

Tal magnitud de efectos nocivos del control tradicional de plagas, provocaron el desarrollo de las nuevas concepciones tendientes a minimizar el deterioro ambiental.

La búsqueda de soluciones profundizó la investigación de agroquímicos no tóxicos, que reduzcan los riesgos, estableciendo técnicas de prevención científicamente seleccionadas y probadas, la del “control biológico de plagas”.

También los Programas de Manejo Integrado de Plagas son el gran desafío del futuro. Consisten en: poli cultivos, rotación de cultivos, control biológico.

No se puede repetir el error de la década del '70, donde se pulverizaron millones de litros de desfoliante (agente naranja) para deforestar con no publicitada pero trágica consecuencia para los habitantes del lugar, la flora y la fauna.

Las soluciones de cambio de lo tradicional por lo sustentable es lenta, mientras tanto hay objetivos a seguir:

- Reducir el impacto sobre el medio ambiente y la salud de los pobladores rurales que derivan de una incorrecta manipulación de los plaguicidas.
- Alertar sobre la peligrosidad a corto y largo plazo de una aplicación indiscriminada de agrotóxicos.
- Reconocer los efectos adversos sobre los recursos naturales.
- Ofrecer alternativas ecológicas para el control de plagas sobre animales y vegetales destinados al consumo humano.

La problemática de los pesticidas no está aislada sino inserta dentro de la crisis global que afecta al medio ambiente.

Las defensas que van creando las plagas obligan a que cada vez se utilice más pesticidas para controlarlas y, por lo tanto, aumente la contaminación..

El gran reto es lograr niveles de excelencia de producción preservando los recursos naturales y, por consiguiente, la calidad de la vida de la población humana del planeta.

4.11. NÚMERO DE PLAGUICIDAS PROHIBIDOS POR PAÍS EN UNA LISTA DE 275.

PAIS REGION NUMERO

<ul style="list-style-type: none">▪ Argentina SA 016▪ Belice CA 094▪ Bolivia SA 017▪ Brasil SA 013▪ Canadá NA 013▪ Chile SA 008▪ Colombia SA 024▪ Costa Rica CA 024▪ Cuba Caribe 016▪ Rep. Dominicana Caribe 014▪ Ecuador SA 026▪ El Salvador CA 015	<ul style="list-style-type: none">▪ Guatemala CA 030▪ Honduras CA 008▪ México NA 034▪ Nicaragua CA 012▪ Panamá CA 099▪ Perú SA 004▪ Santa Lucía Caribe 014▪ Surinam Caribe 001▪ Trinidad y Tobago Caribe 015 ▪ Uruguay SA 013▪ Estados Unidos NA 113▪ Venezuela SA 013
---	---

4.12. PLAGUICIDAS PROHIBOS EN ALGUNOS PAÍSES DE LA REGION DE LAS AMÉRICAS

01. Aldrín	09. Heptacloro
02. BCH/BHC/Lindano	10. Mercuriales
03. Clordano	11. Metil Paratión
04. Clordimeform	12. Paraquat
05. DDT	13. Paratión

06. Dieldrín	14. Pentaclorofenol
07. Endrín	15. 2-4-5-T
08. EDB	16. Toxafeno

4.13. LOS PLAGUICIDAS CAUSAN ESTRAGOS EN EL ECUADOR¹¹

Por Kintto Lucas, corresponsal del Servicio Informativo Iberoamericano, Quito, Ecuador. Quito, Ecuador.

El Valle del Chota, ahí donde se juntan las provincias de Imbabura y Carchi, al norte del Ecuador, es famoso por su música de origen africano, por las bandas de pueblo y la sonrisa de los niños jugando fútbol. Pero esa zona es también una de las mayores productoras de tomate del país. Los mejores tomates, grandes y rojos, salen del lugar. Sin embargo, eso tiene un costo muy grande: la utilización de plaguicidas en las plantaciones está causando distorsiones en el ambiente, problemas de salud en los campesinos y empobrecimiento de las tierras.

El primer llamado de atención se dio en 1986, cuando los cultivos se infectaron por un insecto conocido como la palomilla blanca. Hace quince años, esa plaga era insignificante, pero la utilización indiscriminada de químicos hizo que comenzaran a generar defensas contra los pesticidas y crecieran a niveles nunca imaginados. Actualmente, quien recorre la zona puede observar nubes de palomillas. Pero, ¿por qué ocurre? Ximena Santacruz, experta de Fundación Natura, señala que el exceso de pesticidas destruye a los insectos benéficos que controlan las plagas, y cuando eso sucede, se desata una explosión de determinadas

¹¹ www.infosalud.com

especies como la palomilla. Además, las defensas que van creando las plagas obligan a que cada vez se utilice más pesticidas para controlarlas y, por lo tanto, aumente la contaminación; es una historia de nunca acabar. Como consecuencia, el agua, el aire y la tierra se contaminan más. Se cortan los ciclos naturales y hay una distorsión ambiental que se torna difícil de controlar. Raimundo Rojas, uno de los pequeños productores de la zona, señala que hace diez años realizaba sólo tres curas al mes, y en la actualidad, tiene que hacer dieciocho. Eso también le acarreó problemas de salud, ya que la aplicación de los químicos la hace sin ninguna protección, como la mayoría de agricultores del lugar. "A pesar de todas las curas, hay días en que las tomateras anochece bien y amanecen quemadas por la lancha". Para eso utilizan una combinación antitécnica de distintos pesticidas que todavía empeoran más la situación. Marco Cahueñas, Jefe del Servicio de Sanidad Vegetal de Imbabura señala que la mayoría de agricultores no está preparada para asegurar un buen uso de los plaguicidas. Los campesinos se desesperan al ver que sus cultivos se pierden y hacen combinaciones prohibidas. Para eso es necesario por lo menos que sepan cuáles productos químicos son compatibles y cuales son antagonicos. Eso aplacaría un poco las consecuencias del uso de plaguicidas, aunque no se terminaría el peligro. Ni siquiera los vendedores de plaguicidas en Imbabura saben sobre las mezclas prohibidas que seguido recomiendan, sólo por vender sus productos. El propio Fernando García, presidente de la Asociación de Importadores y Fabricantes de Insumos Agropecuarios (AIFA), reconoce que la mala aplicación de pesticidas está produciendo problemas. Por lo tanto, es necesario que los almaceneros estén capacitados para guiar al agricultor, y para que eso ocurra, hace falta un mayor control de esos locales por parte de las autoridades. Además, hay que tener en cuenta que muchas veces los agricultores son analfabetos, por lo que no saben

leer las indicaciones que vienen en las cajas de los productos. La falta de control en el Valle del Chota tiene como consecuencia que en la zona ya se hayan utilizado todos los pesticidas registrados en el país, lo que se constituye en un récord nacional si tenemos en cuenta la extensión del lugar.

Raimundo Rojas señala que las plantas de los pies le arden intensamente; luego se sienta y dice: "Ya estoy envenenado, pero si no hay producción de qué vivo". La realidad de Rojas es semejante a la de tantos agricultores de la zona. Los fosforados se absorben por las vías respiratorias y con el tiempo causan severas intoxicaciones, señala Patricio Nieto, Jefe del Departamento de Epidemiología de la Dirección de Salud de Imbabura. ¿Los síntomas? Primero, salivación excesiva, luego, pérdida de conocimiento y convulsiones. Si una intoxicación no es tratada a tiempo, la persona puede morir. Los fumigadores utilizan ampollas de atropina, un antídoto para contrarrestar la intoxicación con químicos. Sin embargo, es fundamental que durante la jornada de fumigación se cubran con ropas especiales, eviten el contacto directo con los químicos y luego de la faena se laven bien el cuerpo. Eso se torna difícil porque las ropas especiales son caras y los campesinos no pueden gastar en ellas, por lo que aplican los químicos con vestimenta común.

Otro que sufre es el consumidor. Miguel Lozada, gerente general del laboratorio Rhone Poulenc, asegura que cuando se utilizan fosforados, la cosecha debe recogerse veinte días después de la última aplicación. De no ser así, el consumidor del tomate presentará un primer síntoma de diarrea. Con el paso del tiempo, si sigue consumiendo productos contaminados, podrá desencadenar en un cuadro cancerígeno.

En 1986 Ecuador importó más de 85 millones de dólares en

pesticidas y se presume que en los dos últimos años esa cantidad se incrementó ampliamente. Ximena Santacruz dice que es un círculo vicioso: "los pesticidas hacen que los suelos pierdan fertilidad porque destruyen lombrices y organismos que fertilizan constantemente. Como el suelo pierde fertilidad, se obligan a utilizar fertilizantes artificiales. Entonces, todo depende de los químicos: tanto para fertilizar como para atacar a las plagas".

Para comenzar a cambiar esta nefasta realidad es necesario eliminar el monocultivo, usar fertilización orgánica, rotación de cultivos y aplicar un control biológico de las plagas, si no, la situación irá empeorando y llegará un momento en que no habrá salida, ni para el ambiente, ni para la salud de los agricultores y los consumidores.

4.14. DEMOSTRACIÓN DE NO NECESIDAD DE PLAGUICIDAS

Está probado y demostrado que los plaguicidas son innecesarios. Existe una alternativa en agricultura. Los Agricultores Orgánicos, que no aplican pesticidas, ellos demuestran en todo el mundo desde hace años que sus métodos son capaces de producir en cantidad suficiente para alimentarnos y de forma más económica y sana para todos.

Por otra parte el argumento que se debe tolerar es que los pesticidas para poder producir más y combatir el hambre, chocan con las políticas de no cultivo, jubilación anticipadas del suelo y destrucción sistemática de producciones que se practican en todos los países industrializados.

Los pesticidas son además de una amenaza para la salud, una pieza central de un sistema agro-alimentario industrializado, que degrada la calidad de los alimentos, contamina el mundo y sustituye a los campesinos por

maquinas y agroquímicos, rompiendo la vida rural en los países ricos y en los pobres; en beneficio exclusivo de unas pocas empresas.

Los más peligrosos, restringidos o prohibidos en los países ricos, son vendidos en el Tercer mundo, a donde se exportan también residuos.

Comprar estos productos en los diferentes mercados orgánicos y supermercados, disfrutando de la diversidad y variedad de productos que existe y favoreciendo a la no destrucción del medio ambiente.

Ante ello, todos los ciudadanos deben informarse y poner remedio a esta situación eligiendo y reclamando productos –no solo alimentos, sino también tejidos, cosméticos, maderas etc, obtenidos sin pesticidas.

4.15. PROBLEMA DE AGUA

El agua es el componente más abundante e importante de nuestro planeta, gracias al cual se ha producido la aparición y mantenimiento de la vida en la forma en que se la conoce.

Solo el 3% del agua del planeta es agua dulce, del cual el 2.997 % resulta de muy difícil acceso para el consumo, ya que se sitúa en los casquetes polares (parte de la superficie del globo terráqueo comprendida entre el círculo polar y el polo respectivo.) y en los glaciares. Por lo que solo el 0.003% del volumen total del agua de nuestro planeta es accesible para el consumo humano.

La sexta parte de la humanidad vive en la zona de clima seco y cálido, en el llamado Tercer mundo el 55% de la población rural y el 40 % de la urbana carecen de acceso adecuado a fuentes de agua potable. Aproximadamente 1.500 millones de personas carecen de abastecimiento de agua potable y 1.700 millones no cuenta con instalaciones adecuadas para

recibir provisión de agua. De igual forma unos 5 millones de personas, fallecen anualmente a causa de enfermedades transmitidas por medio del agua contaminada por plaguicidas.

Existen estudios realizados en Suiza en el año de 1998, que mencionan que en 25 años el Ecuador empezaran a tener escasez de agua.

4.16. PROBLEMAS DEL SUELO

La erosión del suelo se está acelerando en todos los continentes y está degradando entre la quinta y la tercera parte de las tierras de cultivo de todo el mundo, lo que representa una seria amenaza para el abastecimiento global de víveres. Por ejemplo, la erosión está minando la productividad de un 34% del total de las tierras de cultivo de Estados Unidos. En el Tercer Mundo, la creciente necesidad de alimentos y leña han tenido como resultado la deforestación y cultivo de laderas con mucha pendiente, lo que ha producido una severa erosión de las mismas. El uso ignorante de agroquímicos y sin conocimiento de mezclas, hace que las plagas se hagan más resistentes, por ende se tiene que colocar más agroquímicos, lo que mata todos los nutrientes del suelo, llevándolo a una muerte paulatina, ya que mueren todos los seres invertebrados y microorganismos que son importes en la vida del suelo, además de los nutrientes.

Para complicar aún más el problema, hay que tener en cuenta la pérdida de tierras de cultivo de primera calidad debido a la industria. La erosión del suelo y la pérdida de las tierras de cultivo y los bosques reduce además la capacidad de conservación de la humedad de los suelos y añade sedimentos a las corrientes de agua, los lagos y los embalses.

Todos estos daños se han ido acumulando con el pasar de los años y a causado que el Ecuador tenga un 50% de suelos erosionados.

4.17. PROBLEMAS DE AMBIENTE

Los pesticidas permanecen por tiempo en el ambiente. El uso extensivo de pesticidas sintéticos derivados de los hidrocarburos clorados en el control de plagas ha tenido efectos colaterales desastrosos para el medio ambiente. Estos pesticidas organoclorados son muy persistentes y resistentes a la degradación biológica. Muy poco solubles en agua, se adhieren a los tejidos de las plantas y se acumulan en los suelos, el sustrato del fondo de las corrientes de agua y los estanques, y la atmósfera. Una vez volatilizados, los pesticidas se distribuyen por todo el mundo, contaminando áreas silvestres a gran distancia de las regiones agrícolas, e incluso en las zonas ártica y antártica.

Aunque estos productos químicos sintéticos no existen en la naturaleza, penetran en la cadena alimentaria. Los pesticidas son ingeridos por los herbívoros o penetran directamente a través de la piel de organismos acuáticos como los peces y diversos invertebrados. El pesticida se concentra aún más al pasar de los herbívoros a los carnívoros. Alcanza elevadas concentraciones en los tejidos de los animales que ocupan los eslabones más altos de la cadena alimentaria, como el halcón peregrino, el águila calva y el quebrantahuesos. Los hidrocarburos clorados interfieren en el metabolismo del calcio de las aves, produciendo un adelgazamiento de las cáscaras de los huevos y el consiguiente fracaso reproductivo. Como resultado de ello, algunas grandes aves depredadoras y piscívoras se encuentran al borde de la extinción.

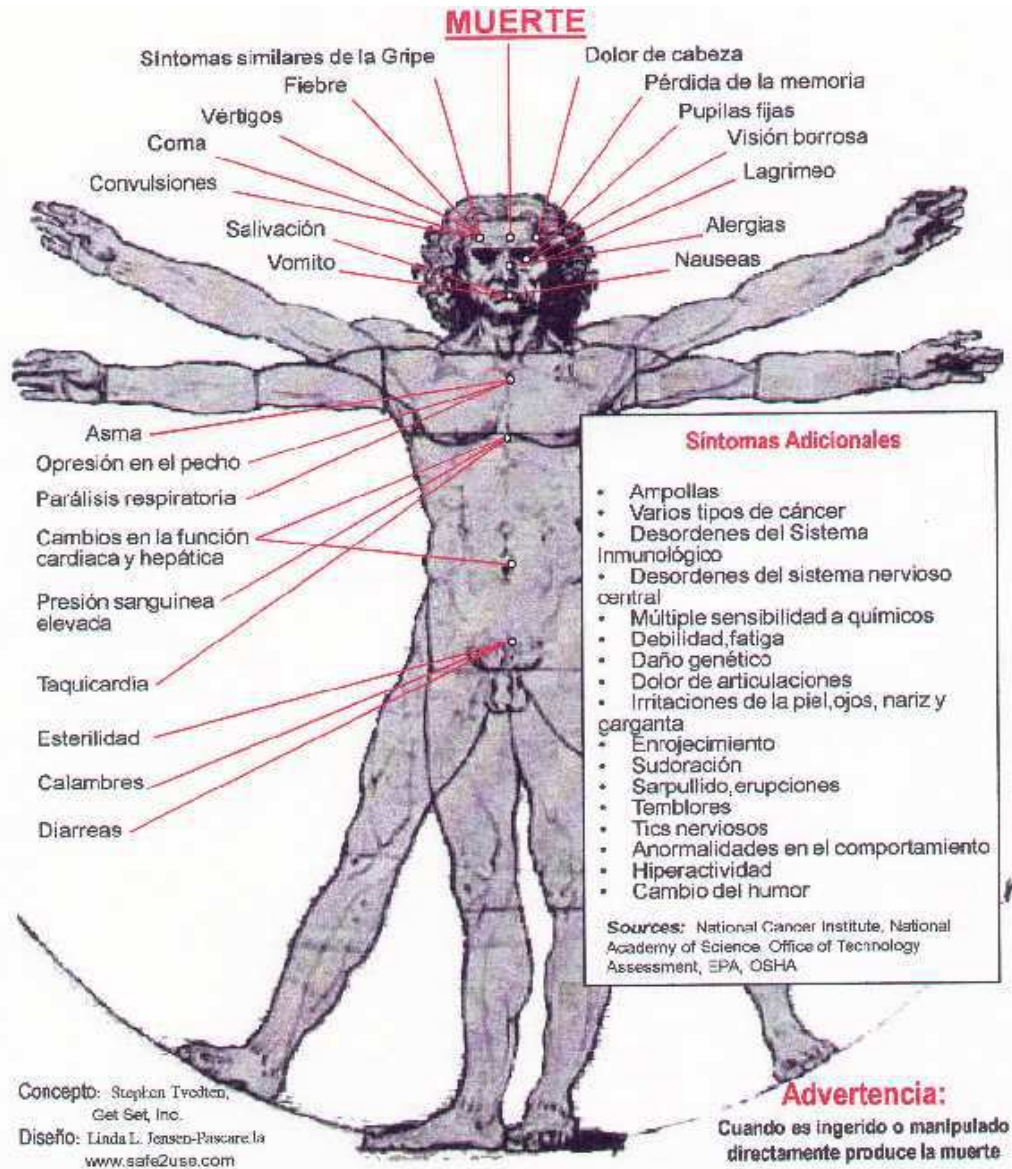
Recientemente, se fabricaron más de 4 millones de productos químicos sintéticos nuevos en un periodo de quince años, y se crean de 500 a 1.000 productos nuevos más al año.

Se debe pensar, en nosotros mismo en la salud y en el futuro, en que vamos a dejar para las generaciones venideras, y las que están creciendo.

Al seguir consumiendo estos productos estamos aceptando, todo lo que estos acarrear.

4.18. DAÑOS EN EL CUERPO HUMANO

www.safe2usa.com



4.19. FAMOSA DOCENA SUCIA¹²

¹² AUBERT, CLAUDE. Técnicas básicas en agricultura biológica. Asociación Vida Sana para el Fomento de la Cultura y el Desarrollo Biológico. Técnicas básicas en Agricultura Biológica. Barcelona, España. 25 p EQUIPO DE CONSULTORÍA EN AGRICULTURA ORGÁNICA. Boletín Agroecológico. #1 FUNDACION NATURA. El control integrado, una opción al abuso de los plaguicidas. Proyecto de Educación Ambiental sobre Plaguicidas. Quito, Ecuador.

Desde el año 1985, PAN (Pesticides Action Network) con sus cinco oficinas regionales: Asia, África, América Latina, Norte América y Europa, están trabajando en lo que se denominó "La Campaña contra la Docena Sucia".

Esta campaña, concebida como un instrumento de educación popular sobre los riesgos del uso indiscriminado de plaguicidas, enfoca la atención sobre doce plaguicidas considerados extremadamente peligrosos.

La campaña de la docena sucia ha tenido mucho éxito en varios países, gracias al arduo trabajo de las organizaciones agrupadas alrededor de PAN. En América Latina se han logrado prohibir la importación y uso de estos plaguicidas en Ecuador, Colombia y Costa Rica, gracias a una intensa presión ejercida sobre los gobiernos y a un trabajo sistemático en educación popular.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha sido una de las organizaciones que más apoyado esta lucha y para ello los estados junto a muchas ONGs, desarrollaron acciones internacionales de apoyo a esta campaña, por la cantidad de muertes que estos plaguicidas han provocado.

4.19.1. LA CAMPAÑA DE LA DOCENA SUCIA TIENE COMO FINALIDAD:

- Considerar la salud humana y la calidad del medio ambiente, como factores más importantes que el uso y comercialización de los plaguicidas.
- Acabar con uso de los plaguicidas de la Docena Sucia, en los países en donde no existan condiciones apropiadas que protejan al ser humano.
- Hacer llegar toda la información técnica necesaria sobre la salud y la seguridad de las personas.
- Apoyar la investigación y el uso de otros métodos de control de plagas que reduzcan al mínimo o eliminar el uso de los plaguicidas.

4.20. LISTA "DOCENA SUCIA"

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. DDT | 7.- 2, 4, 5, - T |
| 2.- LINDANO | 8.- PENTACLOROFENOL |
| 3.- LOS DRINES | 9.- DBCP |
| 4.- CLORDANO HEPTACLORO | 10.- EDB |
| 5.- PARATION | 11.- CANFECLORO |
| 6.- PARAQUAT | 12.- CLORIDIMEFORMO |

1. DDT¹³

Clase química: Organoclorado

Nombre Común: Diclorodifenil tricloroetano (DDT)

1.1. Efectos en el Ambiente

No se descompone y se encuentra presente en casi todos los seres vivos. Es contaminante de fuentes de agua subterránea. Presenta grave peligro para las aves y algunas especies.

1.2. En el ser humano:

a. Envenenamiento agudo, casi no se ha encontrado envenenamientos fatales con DDT, pero cuando se acumula en dosis altas dentro del cuerpo puede producir parálisis de la lengua, parálisis de los labios y cadera, apresión, irritabilidad, mareo, temblores y convulsiones.

b. Envenenamiento Crónico, el DDT se acumula en la grasa del organismo humano y en cantidades elevadas y peligrosas en la leche materna. Produce lesiones en el cerebro y el sistema nervioso, efecto sobre el metabolismo de los seres vivos e inducen la producción de formas malignas de estrógeno que, en gran medida, aumentan el riesgo de cáncer de pecho y endometrio.

¹³ DDT: pesticida químico incoloro, persistente y muy eficaz; el diclorodifeniltricloroetano DDT ha sido prohibido en muchos países. " Encilopedia Encarta 98

1.3. PAÍSES DONDE ESTÁ PROHIBIDO

México, Nueva Zelanda, Nicaragua, Pakistán, Panamá, Suiza, Inglaterra, Usa, Bangladesh, Bolivia, Bulgaria, Brasil, Ecuador, Colombia, Costa rica, Chiles, Japón, Kenya, Indonesia, Corea, Venezuela, etc.

2. - LINDANO:

Clase Química: Organoclorado

Nombre Común: Gamexane (gamesán)

2.1. Efectos en el Medio ambiente

El HCH Y EL LINDANO persisten en el ambiente durante largo tiempo acumulada en la cadena alimenticia. Fueron encontrados en aguas subterráneas. El LINDANO es extremadamente tóxico para los peces.

2.2. En el Ser Humano

El LINDANO esta siendo revisado por causar defectos en los recién nacidos y producir cáncer en el hombre.

a. Envenenamiento agudo: afecta los nervios, produce convulsiones y alteraciones. El envenenamiento más severo puede presentar espasmos musculares, convulsiones y dificultades respiratorias.

b. Envenenamiento Crónico: afecta al hígado y los riñones. El lindano esta siendo revisado por causar defectos en los bebes y producir cáncer.

3.- LOS DRINES

Clase Química: Organoclorado

Nombre Común: aldrin, dieldrín, endrín.

3.1. Efectos en el ambiente

Dura mucho tiempo en el ambiente, y se encontraron en aguas de lluvia, subterráneas y de la superficie.

El aldrin y el dieldrin son altamente movibles y una vez que se encuentran en el ambiente su expansión es incontrolable.

3.2. En el Ser humano

a. Envenenamiento Agudo: Los síntomas leves o moderados pueden incluir mareos, náuseas, dolor de estómago, vómito, debilidad, irritabilidad excesiva.

b. Envenenamiento Crónico: se asocian con los malestares propios del nacimiento de un bebé. Se han asociado algunos daños al cerebro y al sistema nervioso en los seres vivos con la explosión del Adrin.

3.3. PAÍSES QUE HAN PROHIBIDO SU VENTA

Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, República Dominicana, Italia, Cuba, Ecuador, Finlandia, El Salvador, Alemania.

4. - CLORDANO HEPTACLORO

Clase Químico: Organoclorado.

Nombre Común: clordano / heptacloro

4.1.Efectos en el Ambiente

Son tóxicos para los insectos, para los peces, aves, y la fauna en general. Persiste en el ambiente y se acumula en la cadena alimenticia.

4.2. En el ser humano

a. Envenenamiento agudo: puede producir mareo, debilidad, náuseas, dolor de estómago, irritabilidad excesiva. Si es envenenamiento severo puede producir espasmos musculares, convulsiones y dificultades respiratorias.

b. Envenenamiento Crónico: se considera que el uso de estos plaguicidas están asociados con el cáncer y leucemia en los seres humanos.

4.3. PAÍSES QUE HAN PROHIBIDO SU VENTA

Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, República dominicana, Italia, Cuba, Ecuador, Finlandia, El Salvador, Alemania, Hong Kong, etc.

5.- PARATION

Clase Química: Organofosforado

Nombre Común: Paratión, metil paratión

5.1. Efectos en el Ambiente

Es altamente tóxico para las aves, abejas y otras especies.

5.2. Efectos en el hombre

a. Envenenamiento Agudo: Las señales de envenenamiento con insecticidas organofosforados generalmente aparecen rápidamente.

Los efectos sobre el sistema nervioso central varían desde dificultades al hablar, pérdidas de los reflejos normales, convulsiones hasta llegar el estado de coma.

La inhalación puede causar una opresión en el pecho o aumento de secreciones nasales y bronquiales.

b. Envenenamiento Crónico: se conoce que el paration origina cambios en el embrión, por lo cual cusa abortos espontáneos.

6.- PARAQUAT

Clase Química: Herbicida Grupo: Dipyridilos

Nombre Común: Paraquat, Gramoxone

6.1. Efectos en el Ambiente

Es extremadamente tóxico para las plantas y los animales, especialmente para los peces.

6.2. En el Ser Humano

a. Envenenamiento Agudo: La inhalación y el contacto con la piel pueden provocar tos y sangre en la nariz y daños irreversibles en los pulmones. Daños en el hígado o los riñones, pueden darse después de 48 a 72 horas de ocurrir la exposición.

b. Envenenamiento Crónico: Daño a largo plazo en los pulmones, son irreversibles y pueden ser fatales al ingerir solamente una cucharita de este compuesto.

7.- 2, 4, 5 - T

Clase Química: herbicida Grupo: Clorofenoxílico

Nombre común: Tributon 60 - Tordon Basal - Tordon 225e

7.1. Efectos en el Ambiente

El 2,4,5 - T mata o daña gravemente la vegetación y es tóxico para los animales, especialmente para los peces. Estudios indican que el 2,4,5 - T produce cáncer en los animales.

7.2. En el Ser Humano

a. Envenenamiento Agudo: los síntomas más agudas comprenden quemaduras en la garganta, en la nariz y en las vías respiratorias. Puede producir tos, debilidad muscular, ojos rojos y llorosos y erupciones en la piel.

b. Envenenamiento Crónico: Los trabajadores de la producción de 2, 4, 5, - T sufrieron desordenes en el hígado, enfermedades de la piel, cambios neurológicos y de comportamiento.

8.- PENTACLOROFENOL (PCB)

Clase Química: Insecticida Clorinado

Nombre común: Pentaclorofenol

8.1. Efectos en el Ambiente

El Pentaclorofenol es tóxico para las especies que no son el objeto de la aplicación, especialmente para peces y animales acuáticos. Además se acumula en la cadena alimenticia.

8.2. En el Ser Humano

a. Envenenamiento Agudo: el contacto excesivo produce debilidad, pérdida del apetito, dificultad para respirar, sudor excesivo, fiebre alta y rápido estado de coma.

b. Envenenamiento Crónico: la agencia de protección ambiental de los Estados Unidos ha determinado que el Pentaclorofenol puede producir cáncer.

Se ha encontrado que también causa defectos en el embrión en animales de laboratorio y puede causar defectos al nacer o abortos espontáneos en los humanos.

9.- DIBROMOCLOROPROPANO (DBCP)

Clase Química: Alocarburo

Nombre Común: Nemaforme, Nemaform, Fumazone

9.1. Efectos en el ambiente

El DBCP se considera como un veneno que persiste y que penetra rápidamente a las fuentes subterráneas de agua.

9.2. Efectos en el Ser Humano:

a. Envenenamiento Agudo: el envenenamiento con DBCP puede producir mareo, náusea, debilidad, dolor de estómago y vómito. El contacto con la piel y los ojos causan irritabilidad.

b. Envenenamiento Crónico: la agencia internacional para la investigación sobre el cáncer ha determinado, por motivos prácticos que el DBCP se debe considerar como un riesgo de cáncer para los humanos. También se ha considerado como causa de esterilidad en los hombres.

10.- DIBROMURO DE ETILENO (EDB)

Clase Química: Halocarbono

Nombre Común : Bromofume, Dibrome, Granosan

10.1 Efectos en el Ambiente:

El DBE es un veneno de larga duración que se ha encontrado en fuentes subterráneas de agua en muchos sitios. Produce cambios en los genes de muchas plantas y animales y afecta la fertilidad de los mamíferos.

10.2. Efectos en el ser humano:

El DBE penetra la piel de los humanos y la mayoría de la ropa protectora, la goma y el plástico.

a. Envenenamiento Agudo: El DBE es un fuerte irritante para los ojos y la piel. Puede producir daños al hígado, los riñones, los pulmones y al sistema nervioso.

b. Envenamiento Crónico: El DBE ha causado cáncer en los animales de laboratorio y entre los plaguicidas examinados en los Estados Unidos es la sustancia más potente que produce cáncer. Puede producir daños a los pulmones, el hígado y los riñones

11.- CANFECLORO

Clase Química: Organoclorado

Nombre Común: Confecloro, Toxafeno

11.1. Efectos en el Ambiente

El Toxafeno es peligroso para las especies que no son objetos de su aplicación, especialmente para peces y animales acuáticos.

11.2. En el Ser Humano:

a. Envenenamiento Agudo: El Toxafeno actúa como estimulante para el cerebro y de la columna vertebral, causando convulsiones de todo el cuerpo.

b. Envenamiento Crónico: Según la agencia internacional para la investigación sobre el cáncer, el Toxafeno produce cáncer para los humanos

12.- CLORIDIMEFORMO: (CDF)

Clase Química: Formamidas

Nombre Común: Galecron, Fundal, Acaron

12.1. Efectos en el Ambiente

Tóxico para los peces y los animales en general.

12.2. En el Ser Humano

a. Envenenamiento Agudo: El Cloridimerfo produce dolores de estómago y de espalda, sensaciones de calor por todo el cuerpo, sueño, irritación de la piel, falta de apetito y sabor dulce de la boca. Sangre en la orina o total suspensión urinaria.

b. Envenenamiento Crónico: produce cáncer en los animales de laboratorio. Puede ocasionar daños en la vejiga de los humanos.

IMPORTANTE

Datos ¹⁴

4.21. HACIA UNA AGRICULTURA ALTERNATIVA

La mayor comprensión que el mundo ha ido alcanzando en estos últimos años con respecto a la compleja problemática de los pesticidas a la que se ha hecho referencia, ha conducido al planteamiento de nuevos enfoques en materia de investigación y desarrollo para la agricultura.

En estas circunstancias ha empezado a surgir, cada vez con más fuerza una nueva corriente para la práctica de una Agricultura Alternativa, cimentada en el concepto de la sostenibilidad de los ecosistemas productivos (agrícolas y

¹⁴ www.fao.org, www.saludinfo.com

forestales), que enfatiza el uso racional de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos y lógicamente excluyendo en lo posible el uso de agroquímicos de síntesis.

Se propone la implementación de agroecosistemas diversificados de producción, manejo ecológico de insectos plaga, enfermedades y malezas de los cultivos, reciclaje de materiales orgánicos y fijación natural de nitrógeno, como los planteamientos más destacados. El primero busca un uso más eficiente de los recursos disponibles a nivel local, mientras que los restantes pretenden reducir la utilización de pesticidas y fertilizantes respectivamente. Todos ellos comparten en común el estar fundamentados en el manejo de las características biológicas de los cultivos y de sus sistemas ecológicos circundantes.

El tipo de Agricultura Alternativa que se está mencionando, comienza a tomar cuerpo en todo el mundo, bajo diferentes denominaciones: Agroecología, Agricultura Ecológicamente Apropriada, Agricultura Orgánica (América Latina y Los Estados Unidos de Norteamérica), Ecológica o Biológica (Comunidad Europea y Asia); siempre con el común denominador de tratar a la naturaleza con el respeto que se merece, porque la reconciliación del hombre con ella, no solo es deseable, sino que se ha convertido en una necesidad.

En todo caso, y para la realidad de nuestra América la agricultura alternativa, ha de ser la resultante de combinar los conocimientos agrícolas de nuestros ancestros, con los más recientes avances de la ciencia y la tecnología: Ecología, Microbiología, Biotecnología y lógicamente Agronomía; se ha de gestar en un proceso de interacción que involucre a técnicos y productores, para de esta manera generar una Agricultura acorde a nuestras particularidades ecológicas, económicas y socioculturales, que responda a objetivos tales como:

- Producción suficiente de alimentos de calidad natural, entendiendo por calidad natural al correcto equilibrio de los elementos nutritivos que los componen, sin residuos de sustancias químicas ajenas a los ciclos naturales, que tengan un buen sabor y estén en posesión de una elevada vitalidad.
- Máxima conservación de los recursos naturales, mediante la creación de sistemas agrícolas estables altamente diversificados, no contaminantes y que respeten la vida.
- Conservación de los recursos naturales, como la vida silvestre, la tierra cultivable y su fertilidad, el agua continental, los combustibles fósiles, los materiales utilizados como abono, las especies y variedades autóctonas de plantas cultivadas, animales domésticos, etc.
- No utilización de productos tóxicos o contaminantes, como plaguicidas y fertilizantes químicos de síntesis, aditivos alimentarios no naturales, etc.
- Utilización óptima y equilibrada de los recursos locales a través del reciclado de la materia orgánica (estiércoles, residuos de cosechas y de la agroindustria, basuras biodegradables de origen doméstico-urbano, etc.), de las energías renovables, la autosuficiencia, etc.
- Empleo de técnicas que: cooperen con la naturaleza en lugar de tratar de dominarla; que sean compatibles con el desarrollo de la creatividad del hombre y que exijan poco capital para que estén al alcance de todos.
- Reducción del transporte y los períodos de almacenamiento mediante la puesta en marcha de canales de comercialización que aproximen a los productores y consumidores entre sí, promuevan el consumo de productos locales, frescos y de temporada.

Permitir que el agricultor viva de su trabajo, asegurándole un rendimiento suficiente para satisfacer tanto sus necesidades materiales como espirituales.

4.22. REALIDAD Y PERSPECTIVAS DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN AMÉRICA LATINA

La Agricultura Orgánica, tiene brillantes perspectivas para desarrollarse en América Latina y constituirse en una fuente permanente de trabajo para miles de agricultores y técnicos del campo y una significativa fuente de ingresos para los países, tanto en la producción de alimentos (granos, raíces, tubérculos, hortalizas, frutas, leche, huevos, carnes, camarones, miel) , plantas medicinales y de condimento, fibras, grasas, plantas ornamentales y maderas, que son demandadas cada vez con más énfasis por los mercados locales e internacionales.

Los mercados internacionales fijan premios económicos para los productos agropecuarios y forestales logrados mediante técnicas de producción limpias, que pueden oscilar entre el 30 y hasta el 100 % del valor de los productos convencionales.

En síntesis este tipo de agricultura, es un tema apasionante, desde su concepción filosófica, hasta su tecnología de producción, con raíces en el pasado, legadas por la extraordinaria capacidad de observación e inventiva de nuestros ancestros, es una alternativa tecnológica válida para el desarrollo de una agricultura económicamente viable, ecológicamente racional, socialmente justa y humana y culturalmente apropiada a las particularidades de cada uno de los países que hacen parte de nuestra América.; constituye la tecnología del futuro y ponerla en funcionamiento es para quienes estamos comprometidos en la lucha por la vida, la paz y la justicia, un imperativo, un reto y a la vez una

meta que debemos cumplir más temprano que tarde en el marco de nuestras existencias.

En el Ecuador, son cada vez más los agricultores que están incursionando en este tipo de producción , estimándose que en la actualidad hay alrededor de 2500 productores orgánicos que se asientan tanto en la costa como en la sierra ecuatorianas.

El grupo más representativo de los productores orgánicos del Ecuador, está conformado por los productores que tienen como rubro principal al banano, que en conjunto manifiestan contar con 10000 hectáreas certificadas y alrededor de 50000 hectáreas en transición a la Agricultura Orgánica, cuya producción se expende principalmente en los mercados de la Unión Europea.

En la sierra destacan los productores de hortalizas orgánicas, agrupados principalmente en la Asociación Ecuatoriana de Productores Biológicos PROBIO, además hay algunas empresas productoras de hortalizas para los mercados locales e internacionales tales como Andean Organics, ECOFROZ , entre otros.

Es importante señalar que además de banano y hortalizas, se está produciendo con el carácter de orgánico: cacao, café, caña de azúcar (para producción de panela granulada), quinua, plantas medicinales y de condimento, cuyos cultivos hacen parte de espacios significativos de producción diversificada. De igual manera en el Ecuador ya funciona la primera camaronera orgánica del mundo.

La producción orgánica generada en el de Ecuador, va ganando cada vez más prestigio en los mercados nacionales e internacionales, donde los productores reciben precios justos.

A nivel de América Latina, el movimiento pro una agricultura limpia va ganando más adeptos pues el mismo a más de obtener productos de alta calidad, permite absorber una gran cantidad de mano de obra, lo que muestra que en breve este renglón puede convertirse en una excelente alternativa para dar ocupación a una buena parte de gente desempleada.

En el cuadro 1. se muestra el número de productores orgánicos en algunos países de América Central, el Caribe y América del Sur.

4.22.1. PRODUCTORES ORGÁNICOS EN AMÉRICA CENTRAL, EL CARIBE Y AMÉRICA DEL SUR

PAISES	NÚMERO DE PRODUCTORES
Nicaragua	2.000
Costa Rica	3.500
Ecuador	2.500
Perú	2.500
El Salvador	1.000
Honduras	3.000
Guatemala	2.500
Bolivia	1.000
Colombia	1.500
República Dominicana	9.000

IMPORTANTE

Datos¹⁵

Casi siempre la identidad real de los integrantes de "Docena Sucia" permanece oculta bajo otros nombres (Sinónimos).

¹⁵ www.fao.org, www.saludinfo.com

5. AREA DE ESTUDIO

El presente estudio abarca 7 localidades alrededor de Quito, todas ubicadas al norte, las localidades son asequibles a diferentes grupos de consumidores, tanto en nivel socioeconómico como en clase y edades, lo que ayudo a ubicar al Grupo Objetivo.

6. MATERIALES Y METODOS

6.1. Hipótesis

1. Los Productos Orgánicos no han sido promocionados en la ciudad de Quito, no se conoce de ellos, ni en donde encontrarlos y existen consumidores interesados en recibir información sobre este tipo de Productos, para conocer que se consume y tener seguridad alimenticia.
2. El mercado de la ciudad de Quito, no conoce de la existencia de los Productos Orgánicos y las pocas personas que saben su presencia, unos lo consideran caros porque son especiales y necesitan un cultivo demasiado exclusivo , otros no saben como son cultivados además que ignoran cual es el valor nutritivo en la dieta diaria. Mientras que un grupo pequeño de consumidores le gustaría tener variedad de productos y en lugares concurrencia normal en la adquisición de víveres.

6.2. Objetivos de la Investigación

1. Conocer y obtener información sobre el mercado actual de los Productos Orgánicos en Quito.
2. Saber cual es el conocimiento que tiene el consumidor de hortalizas sobre los Productos Orgánicos y obtener información de cuantos consumen este producto y porque.

3. Conocer si existe interés por parte del consumidor para adquirir y consumir productos más sanos y seguros para la salud.

6.3. Definición De los instrumentos y técnicas para la recopilación de la información de Campo.

Primeramente se realizó un sondeo para obtener información preliminar entre personas o consumidores, sobre sus hábitos de compra en los diferentes supermercados, mercados y centros comerciales. Personas de diferentes estratos, además se incluyo a las personas que trabajan en los diferentes lugares. A estas personas se les indagó sobre lugares de donde compran hortalizas, legumbres y frutas, de que tipo eran orgánicas o convencionales.

Sobre la base del sondeo y la revisión de bibliografía especializada, para recopilar información sobre productos orgánicos o biológicos, agricultura biológica y comercialización, se decidió:

1. La realización de entrevistas directas con el consumidor en supermercados y al consumidor orgánico en el mercado orgánico.
2. Focus Group, de dos grupos de edades diferentes 25 – 35 años y 36 – 50 años, conformado de ocho a diez personas.
3. Entrevistas a expertos en el tema y productores.

6.4. Selección de las localidades para el estudio

Con la información del sondeo, se realizó el listado de las localidades en donde los consumidores concurren con

frecuencia para abastecerse de productos alimenticios, este tipo de consumidor es de nuestro interés.

Son lugares dentro de la ciudad en donde encuentran lo necesario para ellos. Los mismos que acuden a estos lugares, por cercanía, porque siempre hacen sus compras ahí, esta cerca de donde viven, por comodidad y porque encuentran de todo o por variar un lugar de otro.

Son 7 localidades, Supermaxi Centro Comercial El Bosque, Supermaxi Mall el Jardín, Mi Comisariato Centro Comercial Quicentro, Mercado Orgánico Av. Mariana de Jesús, Mercado la Floresta, Supermaxi Carcelén, Mi Comisariato HIPERMARKET.

7. DISEÑO Y APLICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS, TAMAÑO DE LA MUESTRA Y ENCUESTAS

7.1. Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a expertos y un representante de los productores del mercado de orgánicos, lo que permitió conocer sobre el comportamiento de compra de la población, la falta de atención a este sector en cuanto a promoción y falta de recursos para la misma.

Dichas entrevistas ayudaron a complementar las investigaciones al respecto. Se logró establecer un ambiente de confianza entre el informante y el investigado, lo cual incrementa y reduce la posibilidad de adquirir datos erróneos.

Las entrevistas fueron grabadas, previo consentimiento de los entrevistados. Al finalizar se le solicitó ayuda para localizar a otros informantes.

7.2. Delimitación de la Muestra

El Muestreo es una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo la investigación. La representatividad de la muestra implica que ésta refleje las características, similitudes y diferencias encontradas en la población.

Para decidir el tamaño de la MUESTRA representativa se consideró los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo –INEC-, de mujeres casadas de Quito, que vivan en el área urbana y que oscilen entre 25 y 50 años de edad, nivel de educación y económicamente activas los datos revelan la existencia de al menos:

EDAD	CARACTERISTICAS	TOTAL DATOS
25– 49	Mujeres casadas viven en área urbana	157.390
25 -49	Mujeres casadas en área urbana y son económicamente activas	150.862

Esto se lo realizará con el cuestionario 1 y 2, en una forma censal con la aplicación de Muestreo Probabilístico, con la población objetivo de 150.862, mujeres casadas, que viven en el área urbana de Quito y son económicamente

activas, que es una población finita y que nos ayuda a obtener el tamaño de la muestra que debe ser representativa, válida y confiable, con un nivel de confianza del 95% y con un error del 5%, que es un grado de error aceptable para los resultados de la investigación; la formula es¹⁶:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde :

Z = nivel de confianza (tabla de distribución normal para el 95%)

N = universo

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Reemplazamos:

Z = 95% = 1.95

N = 150 862

p = 0.50

q = 1 – 0.50

e = 5% = 0.05

n = tamaño de la muestra

$$N = \frac{(1.95) (0.50) (1 - 0.50) (150862)}{(150862) (0.50)^2 + (1.95)^2 (0.50) (1 - 0.50)}$$

$$N = \frac{143413.1888}{378.105625}$$

$$N = 379.29//$$

7.3. Encuesta

Dentro de la ENCUESTA se aplicaron dos tipos de cuestionarios, uno para consumidores en los supermercados y otro para los consumidores en el mercado orgánico, se diseñaron incluyendo preguntas cerradas; las que permitían conocer con precisión cuantificable que saben acerca de los productos orgánicos y la cultivación de los productos convencionales, por qué los consume, con respecto a los consumidores que compran en supermercados y con los otros, para saber porque los consumen, en que son fáciles de encontrar y saber si se interesan por saber más al respecto, esto último enfocándonos en los dos grupos.

8. RECOLECCIÓN DE DATOS

8.1. La observación de campo

El Método de observación de campo fue realizado en donde el consumidor se desenvuelve en el lugar de compra, en el área de hortalizas de las diferentes localidades, se observó la conducta del consumidor durante algún tiempo, ya que así se pudo ver como ocurre su comportamiento tal y como es en la realidad, ya que ningún consumidor actúa de manera fingida sino de manera espontánea y natural, aunque algunos cambian su conducta

por las diferentes condiciones externas que se presentan, entre estas que notan que son observados.

Durante la observación se realizó varias anotaciones sobre lo que ocurría, lo que sirvió para recolectar datos e información.

Los consumidores adquieren sus verduras, de manera tradicional es decir las escogen, les gusta tener contacto directo con el producto, elegir a su gusto, sin dejar de mencionar que también les gusta adquirir los productos ya empaquetados, pero esto ocurre en menor cantidad, y en cuanto a los productos orgánicos el más adquirido es la lechuga, en sus diferentes tipos, siendo este el producto que se lo encuentra en todos los supermercados de las localidades visitadas.

El consumidor compra por hábitos y necesidad no varía mucho en el momento de adquirir sus productos a menos que le sugiera algún producto con una buena justificación, acción que el investigador realizó medir la aceptación del consumidor.

8.2. Encuestas

Se realizó dos tipos de cuestionarios la una para consumidores en los diferentes supermercados y la otra a los consumidores en el mercado orgánico. La encuesta consta de 11 y 7 preguntas respectivamente; fueron preguntas cerradas para hacer una tabulación más rápida y cuantificable con precisión. Se aplicaron 379 cuestionarios en las 7 diferentes localidades y en el mercado orgánico, lo que nos ayudará a recopilar información necesaria para poder analizar las diferentes variables del estudio, y así afirmar o negar la hipótesis.

La investigación realizada en el Mercado Orgánico ubicado en la Av. Mariana de Jesús, que funciona los días viernes únicamente, asisten

personas que han ido por recomendación de otros usuarios, por vivir cerca del lugar, por encontrarse por esa área y lo han visto y los consumidores frecuentes, que se han interesado por buscar estos productos, existen alrededor de 60 – 70 personas que acuden semanalmente, en cuanto a supermercados, de cada 10 personas 3 compran estos productos.

8.3. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

(ANEXO 1: Forma de tabulación)

8.3.1. ENCUESTA EN SUPERMERCADOS

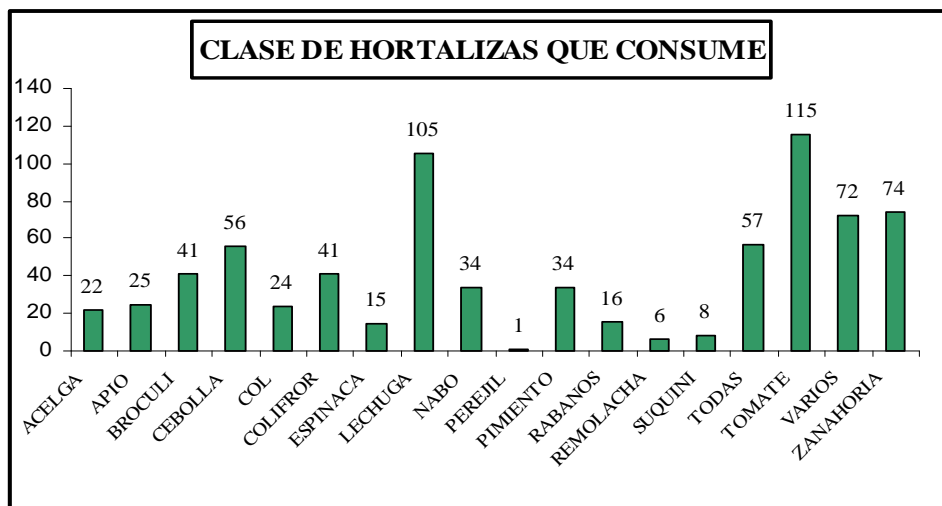
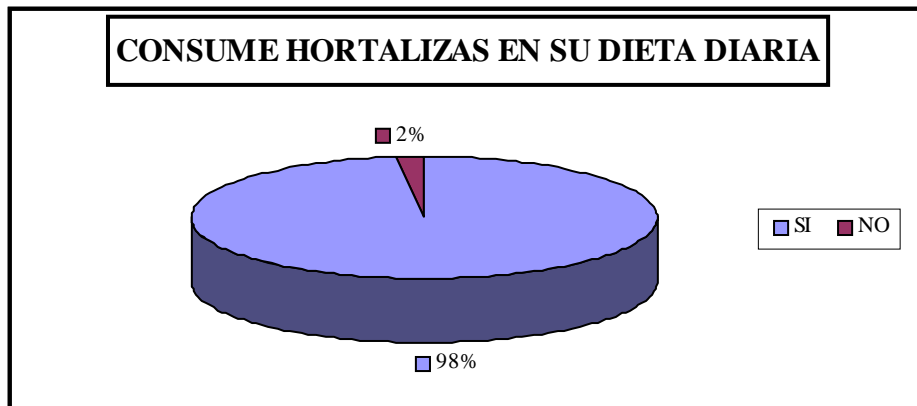
(Anexo 2)

8.3.1.1. Pregunta número 1

¿Consume hortalizas en su dieta diaria?

El consumo de hortalizas en Quito es alto, ya que es un hábito y parte de la dieta diaria como plato principal o como acompañado o ingrediente de otros.

Se menciona varias hortalizas, pero las más mencionadas por su consumo han sido la lechuga, el tomate, la zanahoria y cebolla, después de estos siguen los demás, pero esto no ayuda para saber cual es la preferencia del consumidor.



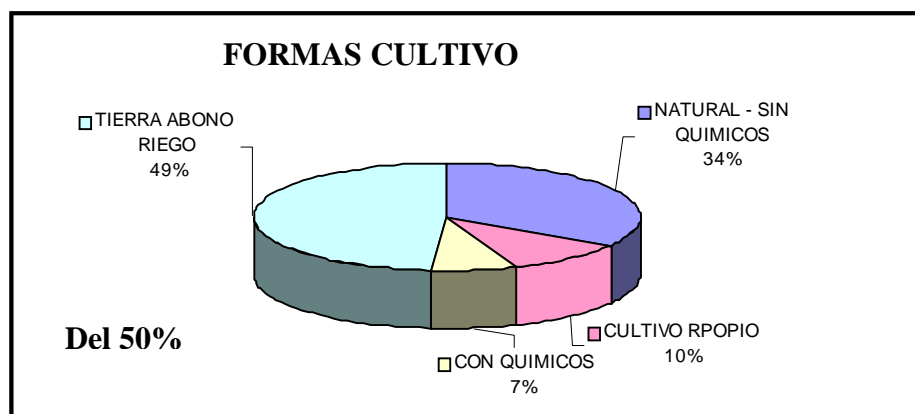
8.3.1.2. Pregunta número 2

¿Sabe como son cultivadas las hortalizas que consume?

El consumidor apoya de una forma consciente e inconsciente a una determinada forma de producción, como lo apoya mediante la compra de este producto.

Como lo demuestra la investigación el consumidor compra, pero no sabe que compra, cual es la historia del producto que esta adquiriendo,

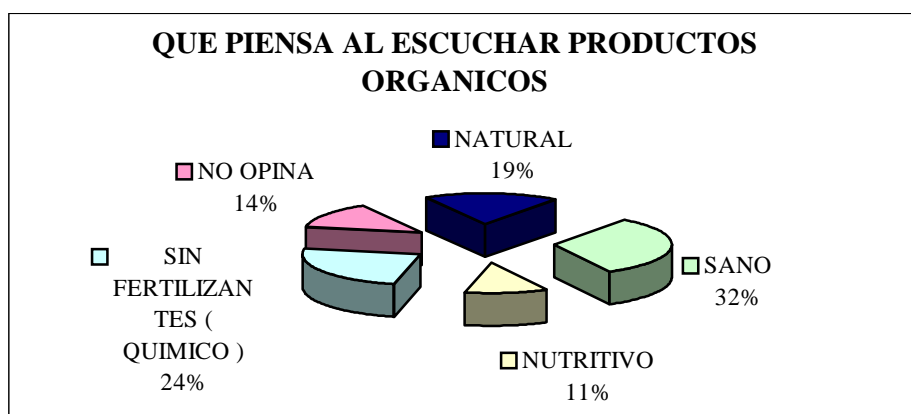
o simplemente lo relaciona a la agricultura tradicional del campo, sin preocuparse de saber que es lo que encierra este proceso, existiendo un mínimo de personas que se preocupan por lo que consumen, buscando lo sano, pero sin una oportuna información.



8.3.1.3. Pregunta número 3

¿Qué piensa al escuchar producto agrícolas orgánicos?

La palabra "orgánico" significa nutritivo, para unos y para la mayoría el 32% significa alimentos sanos y más limpios, incluso están quienes entienden por "orgánico", que esta producido naturalmente, es



decir sin acelerar el proceso normal de las plantas y sin nada de pesticidas; sin dejar de mencionar que el 14 % no sabe que es, hay que mencionar que de las 300 personas encuestadas una sola dio como respuesta a esta pregunta que eran productos caros.

Los encuestados se enfocan principalmente el en beneficio directo para ellos, sin tomar en cuenta que son alimentos producidos sin causar polución, ni daños al aire, la tierra y el agua.

8.3.1.4. Pregunta número 4

¿Sabe como son cultivados los productos agrícolas orgánicos?

En cuanto ha esta pregunta, el encuestado a lo único que se refirió cuando respondía que si, era que son cultivados sin químicos y en algunos casos su gesto al responder daba a interpretar lo contrario, también acotaban que si pero no sabían exactamente como era su proceso, mientras que otros que decían que si, daban datos erróneos a su respuesta.



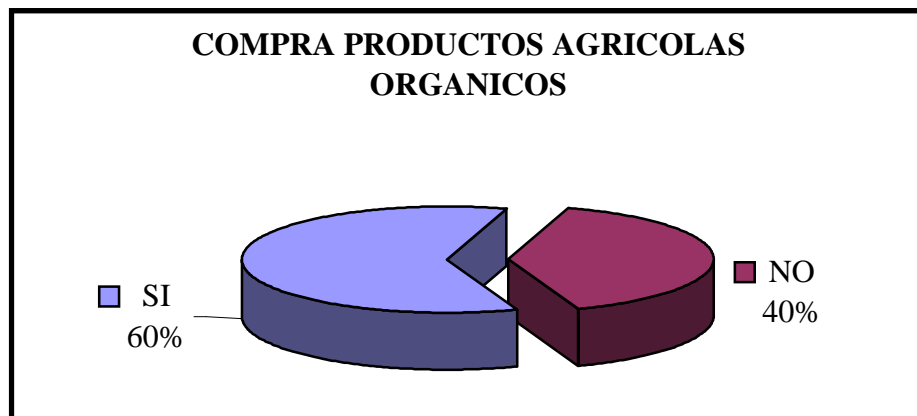
8.3.1.5. Pregunta número 5

¿Compra productos agrícolas orgánicos?

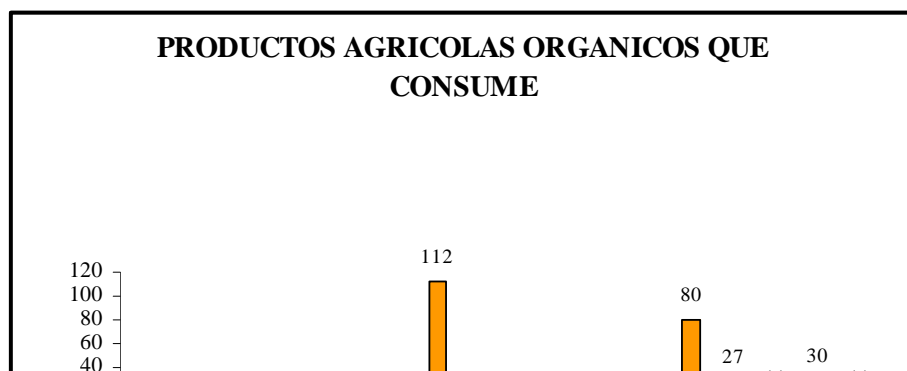
Se recopiló diferente información en esta pregunta, en cuanto que si consumían productos orgánicos respondían que si, ya que se referían a el producto orgánico que consumían con frecuencia, que es la lechuga únicamente, mientras que otras si consumían varios productos, claro los que encontraban en la percha.

¿Por qué el producto que más consumen en cuanto a orgánicos es la lechuga?

Porque consideran que el producto que más contaminantes tiene y es el más propenso a bacterias, además que su sabor es diferente, su forma y presentación (lechuga romana) es mejor y más agradable, además que siempre esta en percha.



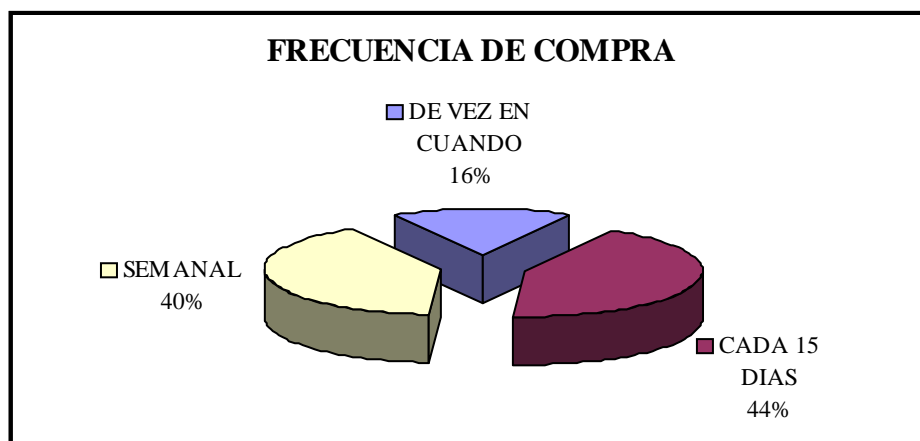
La variedad de productos que mencionan los encuestados, son en mayoría los que se encuentran en la percha de los supermercados, pero con cierta frecuencia, otro producto que se consume bastante es el tomate, por que es uno de los productos que más pesticidas tiene.



8.3.1.6. Pregunta número 6

¿Con qué frecuencia compra estos productos?

El 44 % que es la mayoría lo hace cada quince días, por razón de ingresos, es por eso que se abastecen para este tiempo, mientras que el 40% que es semanal es gente que consume más hortalizas además que son productos perecibles y hay que consumirlos frescos, sin dejar de mencionar que son de consumo diario o porque están bajo una dieta especial.

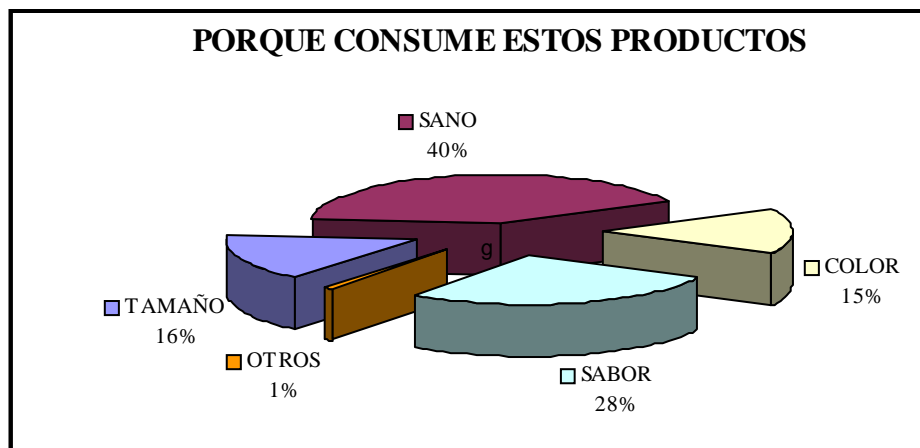


8.3.1.7. Pregunta número 7

¿Por qué consume (compra) estos productos?

Son considerados productos sanos con el 41%, porque asumen que no tiene ningún químico, que tienen un sabor diferente y natural el 28.1%, porque se siente la diferencia con el producto de cultivo convencional, es decir cumple con calidad positiva psicológica y en cuanto a su color es más encendido, existe diferencia y la gente lo reconoce, lo que podemos decir que cumple con calidad exterior. Es decir son beneficios directos para el consumidor.

En cuanto a otros se reiteraba que por salud, más saludables ya que son productos que no tiene químicos.

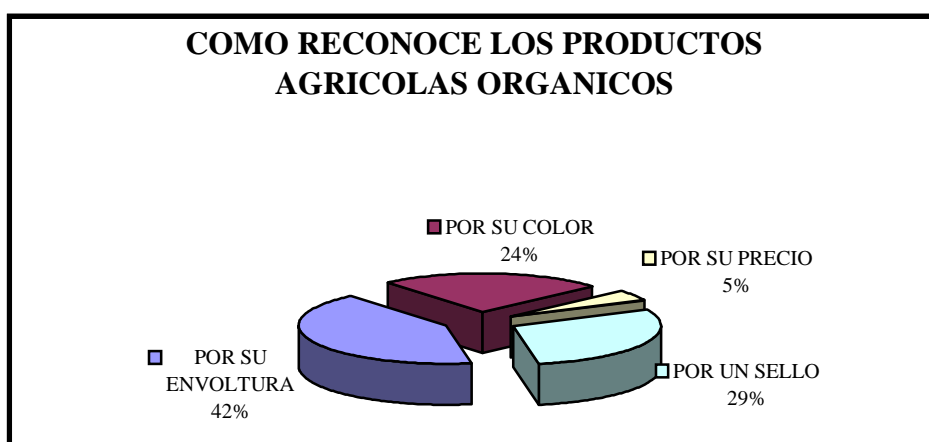


8.3.1.8. Pregunta número 8

¿Cómo reconoce que son productos agrícolas orgánicos?

El 42 % menciona por su envoltura, que es una de las características de este producto, lo que demuestra que es higiénico, el 29 % indica que por un sello, lo cual nos demuestra que busca información sobre lo que consume, además que el sello es la certificación de que es un producto orgánico.

Los que mencionaron su color el 24 % son consumidores que no solo compran en supermercados sino en mercados especializados en este tipo de productos y reconocen su color, ya que existe una diferencia, indudablemente el 5 % que dice reconocer el producto por su precio, que existe una diferencia mínima, ya que estos productos están con precios del mercado en general.

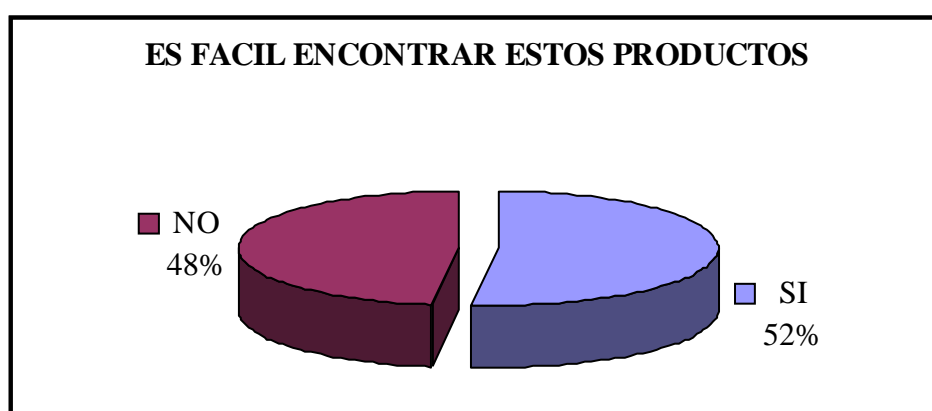


8.3.1.9. Pregunta número 9

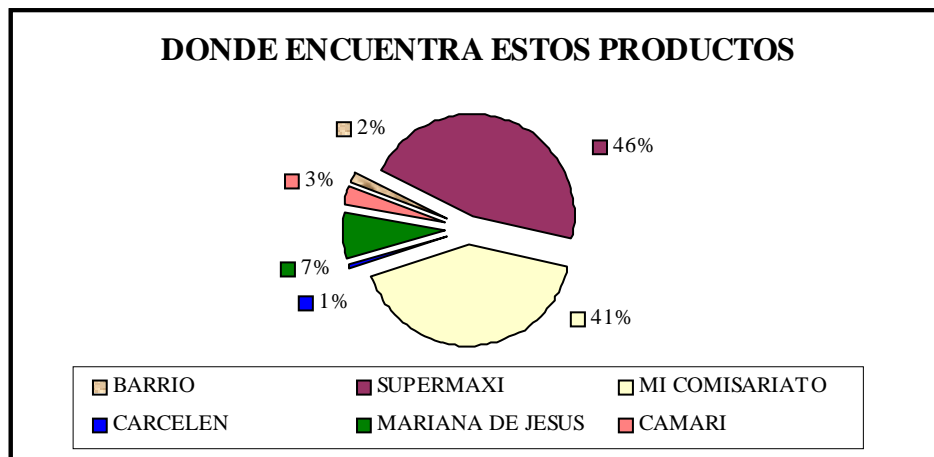
¿Es fácil encontrar estos productos?

Es fácil encontrar estos productos opina el 52% , que son los consumidores que compran por lo general la lechuga y tomate que

siempre están en los supermercados, refiérase a Supermaxi y Mi Comisariato, pero no existe la misma variedad que hay en los mercados específicos, consumen los productos que están en percha y que no es muy extensa su diversidad, estos asumen que son los únicos productos orgánicos que hay, sin embargo el 48 % considera que no es fácil encontrarlos, es decir existe un diferencia mínima de un 4 % , lo que nos demuestra que el producto no es fácil de encontrar o ubicar.



Consumidores también mencionaron otros lugares donde encontraban estos productos, indicando que supermercados como Mi Comisariato 41 % y Supermaxi 46 % , no tienen la misma variedad que hay en los otros lugares como CAMARI con el 3 %, MERCADO ORGANICO DE PROBIO con el 7 %, que son lugares autorizados y certificados, se menciona otros lugares como el barrio con el 2 % que no lo han especificado o lo confundieron con cualquier feria libre por el lugar y lo asociaron.

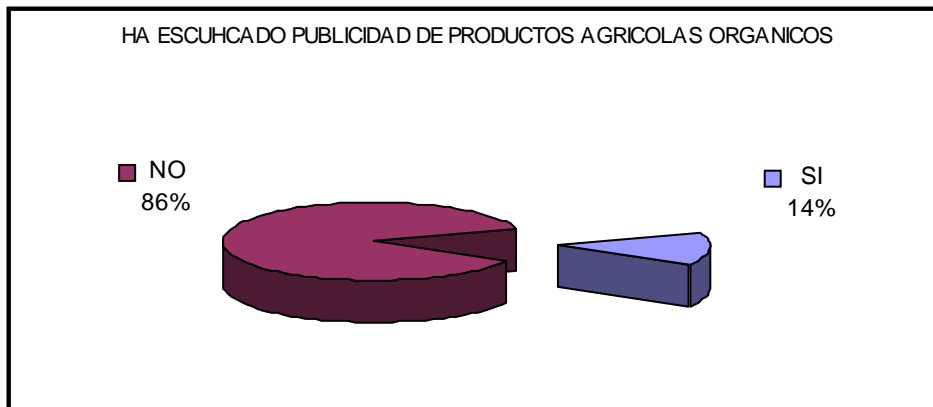


La gente acepta este producto pero, en realidad no tienen mucha conciencia el momento de adquirir este tipo de producto, ya que no encuentran todos lo que necesitan en variedad, y algunos de los consumidores mezclan los dos tipos de productos, convencional y orgánico.

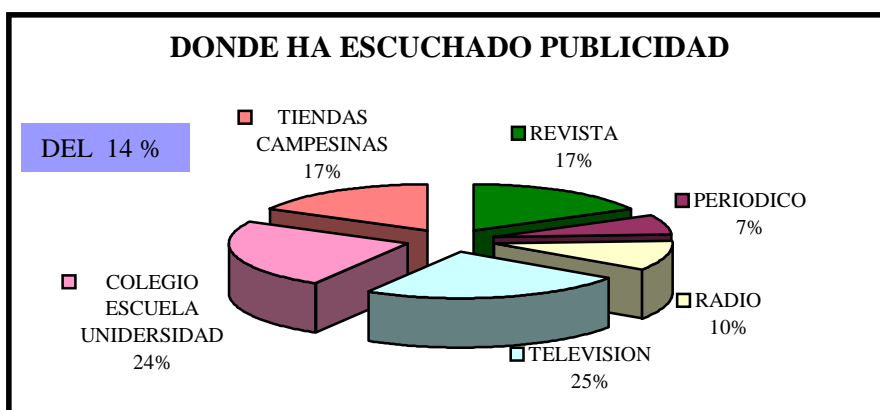
8.3.1.10. Pregunta número 10

¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de productos agrícolas orgánicos?

El 14 % de las personas encuestada, recuerda a ver visto o escuchado alguna publicidad, lo que nos indica que es un porcentaje bajo, dentro de estos el 8 % únicamente recuerda la marca , lo que indica que no existe una debida información / promoción sobre estos productos.

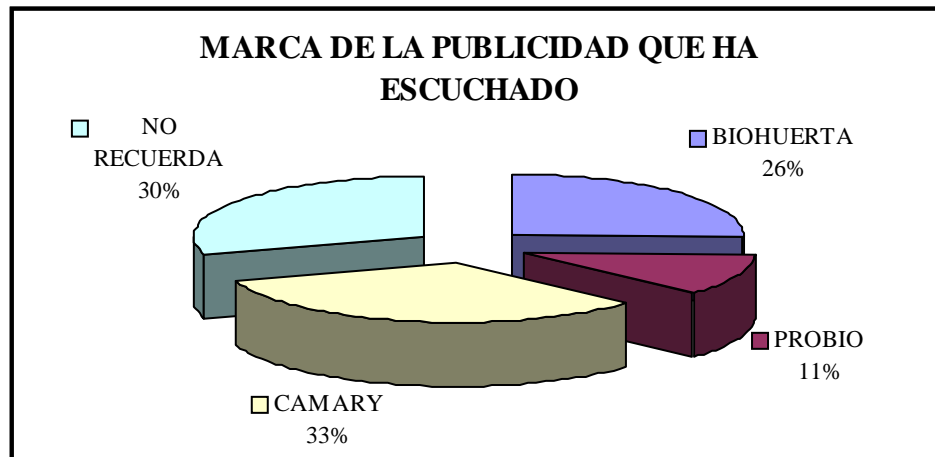


En que medios lo han visto, ha sido en medios masivos que esporádicamente lo han visto, no ha existido una continuación en campaña o lo han visto u oído en forma de reportaje informativo y la información que han recibido en las tiendas especializadas.



Tres han sido las marcas que se ha mencionado, las mismas que se encuentran en supermercados, además que PROBIO y CAMARI tiene sus lugares propios de venta de sus productos en diferentes lugares. Pero esto no significa que la

gente conoce de esto lugares es un porcentaje muy pequeño que conoce o acude.



8.3.1.11. Pregunta número 11

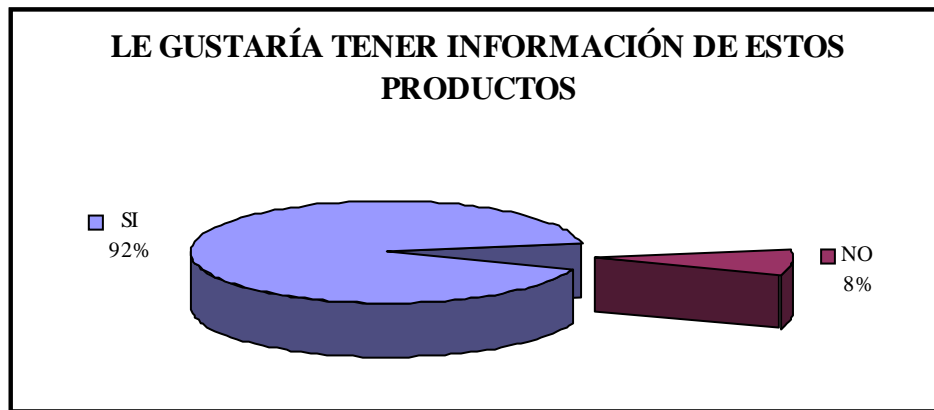
¿Le gustaría tener información sobre estos productos?

La gente esta muy interesada en recibir información, ya que se preocupa por su forma de alimentación, además que le interesa saber de donde provienen y la calidad de productos que esta adquiriendo.

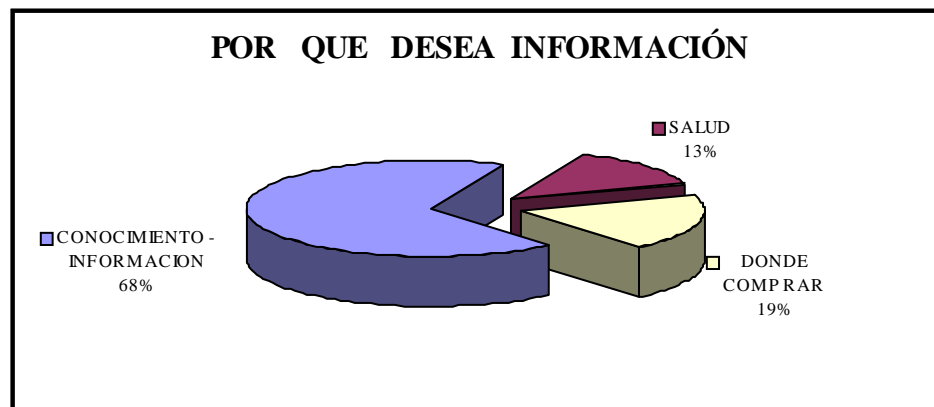
Les interesa saber cual es el proceso de estos productos, quien esta certificando que son productos saludables y por que igualmente informase bien de cuales son sus beneficios.

Saber que hay en el mercado buscando satisfacer su necesidad de salud y alimentación, además conocer donde se puede

encontrar estos productos, la variedad que este tipo de agricultura puede ofrecer al consumidor.



Hubo algunos encuestados que proporcionaron datos personales para recibir la respectiva información acerca de estos productos.



El encuestado busca le importa saber con que se esta alimentado y busca información para conseguir beneficios que busca cuando compra y lo principal que mencionaron fue el 68 % por conocimiento de que consumen, además de información sobre el producto, el 19 % saber donde lo encuentra y el 13 % por salud.

8.3.2. ENCUESTA MERCADO ORGÁNICO

(ANEXO 3: encuesta)

(ANEXO 4: forma de tabulación)

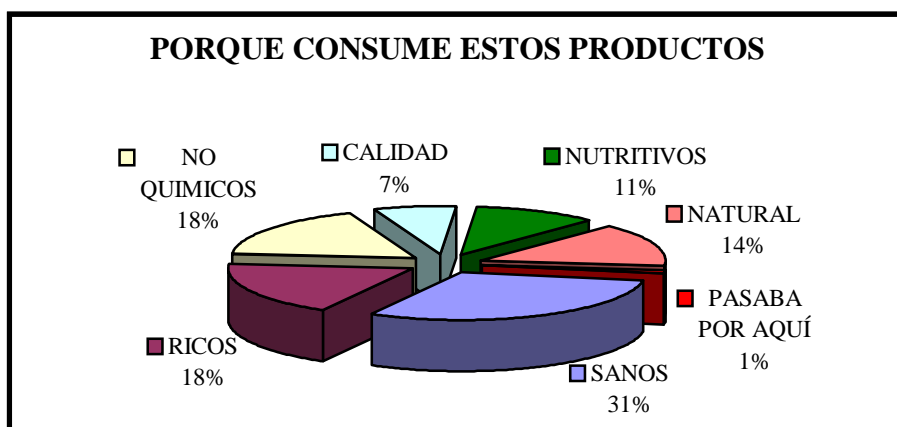
8.3.2.1. Pregunta número 1

¿Por qué consume estos productos?

La gente que acude a lugares específicos como estos, son gente que busca beneficios como todos los que ha mencionado, siendo el más importante la salud, con el 31 % el porcentaje más alto, nos demuestra que la gente busca productos sanos, que sean ricos, es

decir que conserven su sabor natural, que no sean alterados por sustancia químicas.

Es un grupo pequeño pero es un nicho muy importante de mercado, ya que nos demuestra que estos productos se están abriendo mercado poco a poco, pero necesitan una debida promoción.

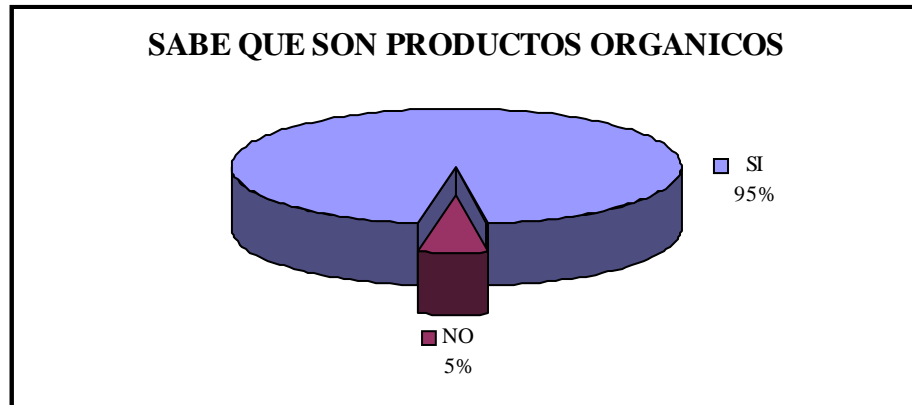


8.3.2.2. Pregunta número 2

¿Sabe que son productos orgánicos?

Saben que son productos sin químicos o pesticidas, que son más sanos, porque ha escuchado información de personas cercanas, además porque se han interesado en averiguar sobre la procedencia de estos productos y porque la venta diferenciada a la convencional refiriéndose a las ferias libres o el mercado común, pero hay resaltar que no conoce un beneficio importante, que es la preservación del medio ambiente además que, conciente e inconscientemente los consumidores están adquiriendo un hábito positivo de consumo al ingerir productos sanos y a la vez lo contagia entre su familia y allegados para convertirlos en consumidores concientes e informados, para que no sea un 95% de consumidores

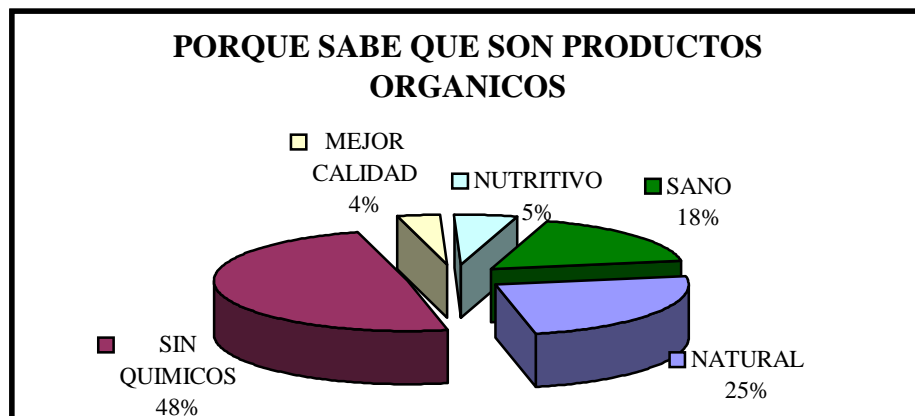
informados a medias sino seguros de lo que consumen y bien informados.



Pregunta número 3

¿Aparte de este lugar donde más los encuentra?

De las 80 personas encuestadas el 31 % es decir 30 personas nombró Supermaxi y el 28 % es decir 27 personas nombro Mi Comisariato, pero entre las cuales hubo 21 personas entre las que

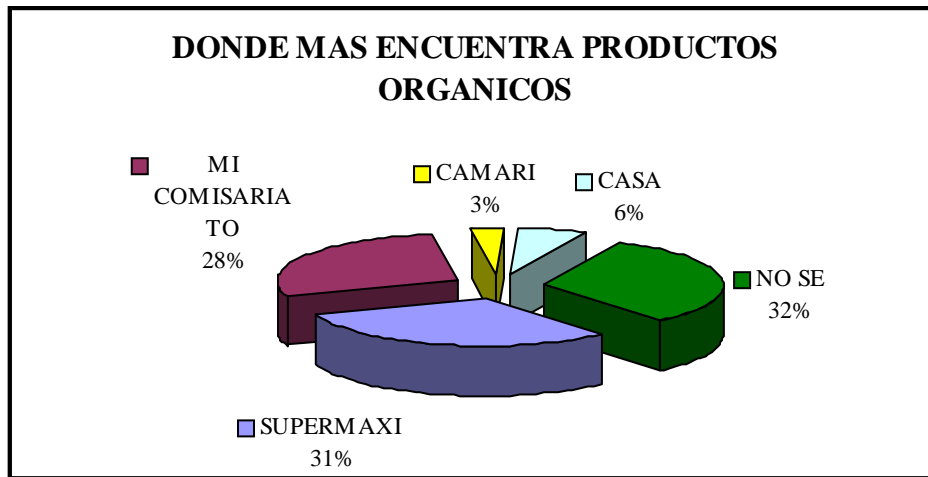


mencionaron esto dos supermercado, expusieron que no se encontraba la misma variedad de productos como en estos lugares específicos.

8.3.2.3. Pregunta número 4

¿Sabe como son cultivados los productos agrícolas orgánicos?

El 62 % de los encuestados dice conocer como son cultivados los productos orgánicos, además que 1 de cada 5 menciona un beneficio



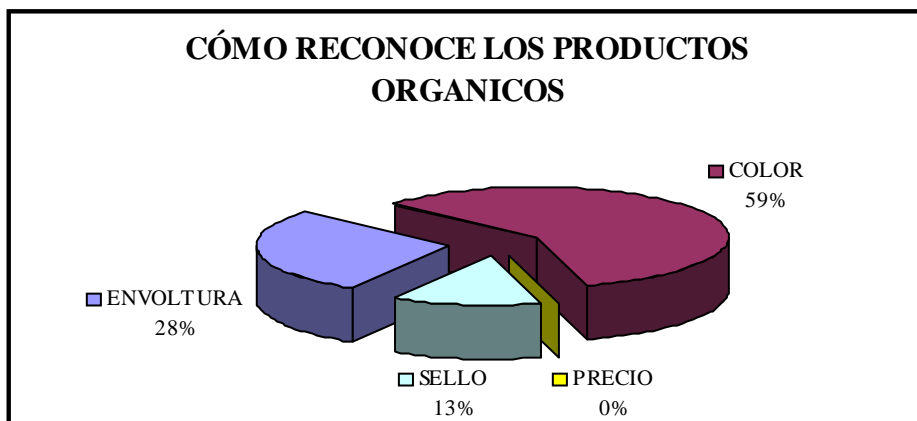
(sin químicos), para dar seguridad a su respuesta y el 38 % que opina no conocer como es su forma de cultivo.



8.3.2.4. Pregunta número 5

¿Cómo reconoce que son productos agrícolas orgánicos?

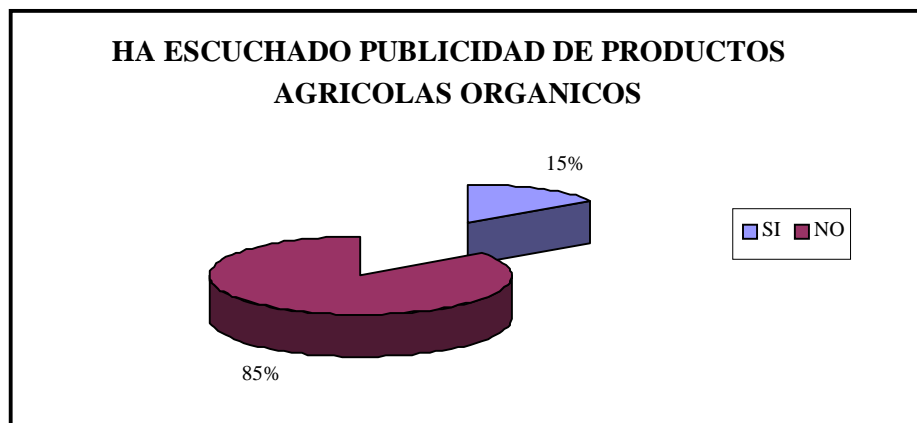
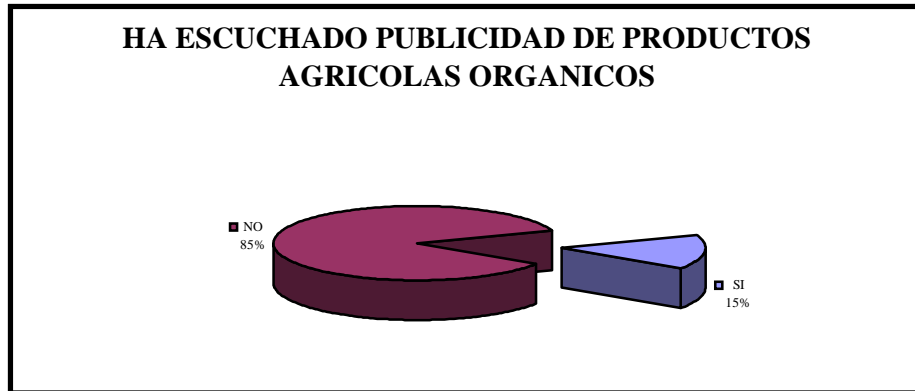
El 59 % menciona por su color, es más intenso, que son productos que revitaliza el color natural de las hortalizas a diferencia de los productos cultivados convencionalmente y es una la mejor manera para reconocerlos antes de comprar, el 28 % por su envoltura que es una de las características del producto, el 13 % por el sello de certificación que dice producto orgánico, y lo que es importante no lo reconocen por el precio y se tiene el 0% con esa opinión.



8.3.2.5. Pregunta número 6

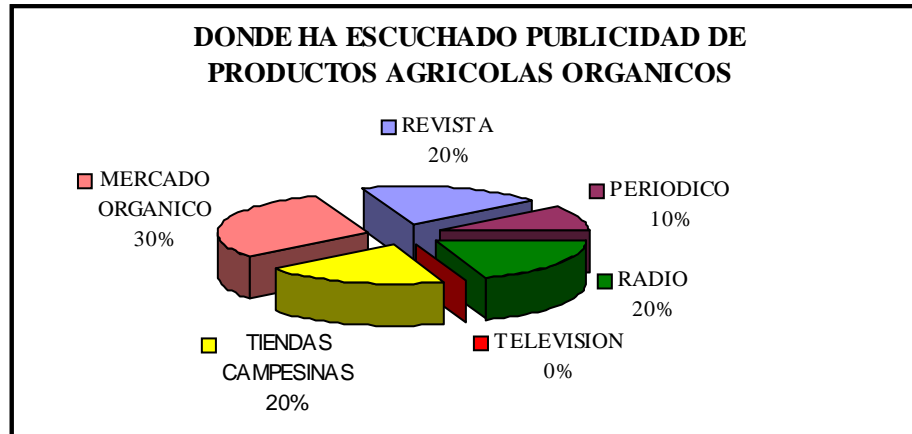
¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de estos productos?

Un porcentaje mínimo el 15 % afirma la pregunta, que si ha visto o escuchado publicidad sobre este tipo de productos, lo que nos reitera que no existe información / promoción o ha habido un insignificante información y publicidad, sobre estos productos porque el porcentaje no es alto, ahora que la mayoría es el 85% y no ha visto ni escuchado publicidad al respecto.

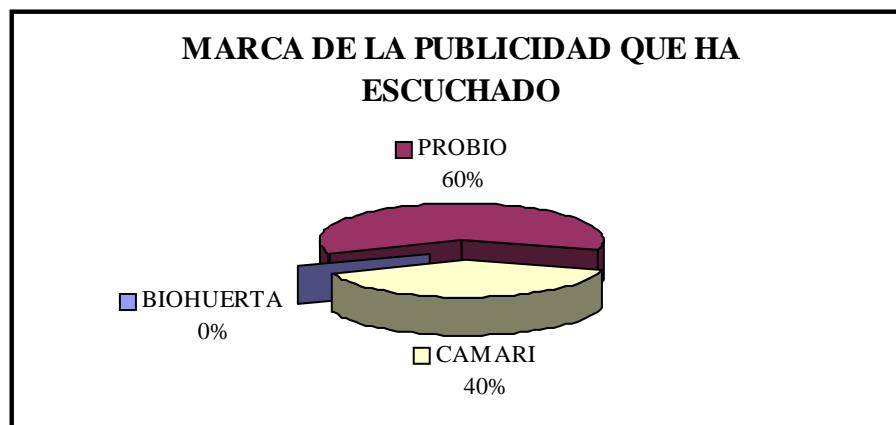


Del 15 % que menciona haber visto o escuchado publicidad, ha sido en diferentes medios como el 3% en Revistas especializadas como El Agro, el Ojo del Consumidor, Cultivos. En Periódicos con el 3 % reportajes en Ultimas Noticias, El Comercio, El Hoy, en radio, en la Universidad Central en el área de Agronomía, en tiendas campesinas con dípticos y hojas volantes con un 3 % al igual que en el mercado orgánico.

Cabe resaltar que la gente no recuerda bien los medios, ya que ha sido anuncios esporádicos.



Al ser anuncios esporádicos no recuerdan la marca pero reconocen y mencionan la que consume además que es el lugar en donde se encuesta y no recuerdan otra

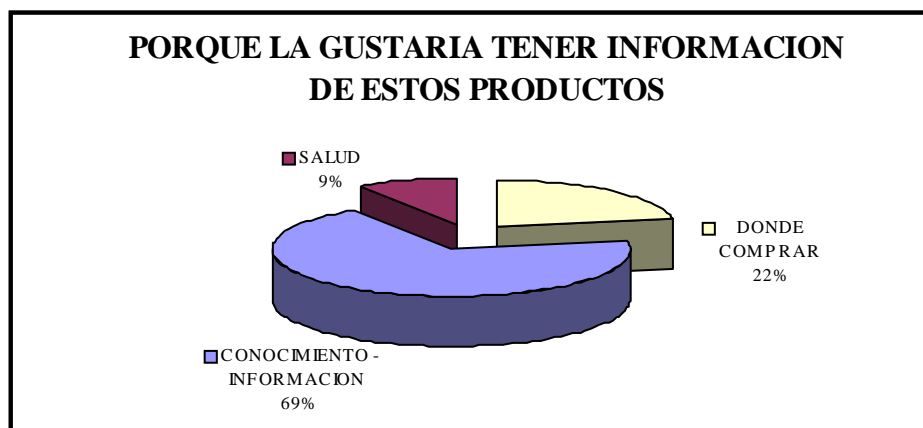
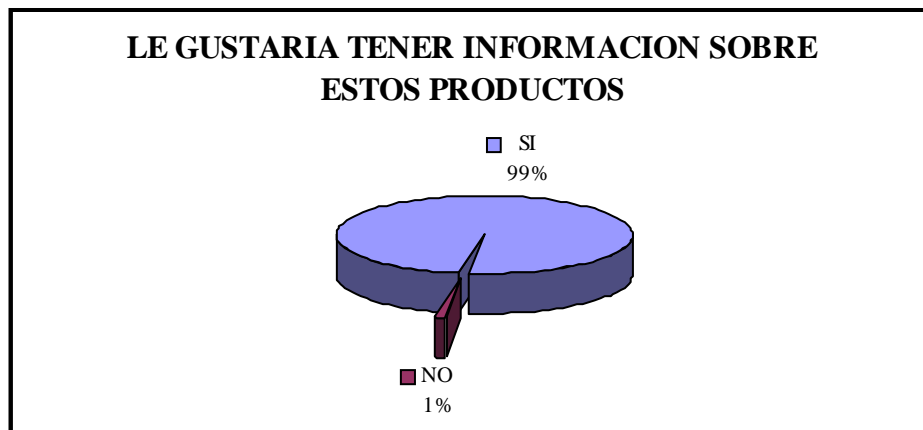


marca, así se tiene que de las 5 personas que recordaban la marca 3 mencionaron PROBIO y 2 CAMARI.

Pregunta número 7

¿Le gustaría tener información sobre estos productos?

Si les interesa recibir información el 99 % ya que se interesan por su alimentación, existe un crecimiento de conciencia, además para estar al tanto de lo que consumen, conocer aparte de estos lugares en donde más hay estos productos y estar bien informados de los productos nacionales que están el mercado y son de calidad.



8.4. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

8.4.1. CONCLUSIONES CUANTITATIVAS

1. Los Productos agrícolas Orgánicos, son de consumo general no tienen un nivel social específico, pero en la encuesta están orientados al sector socioeconómico medio y alto y dada las características no presentan inconveniente en su acogida. Aunque no se ha visto ni escuchado publicidad de ningún tipo, en ninguno de los tipos de agricultura.
2. El producto buscaría diferenciarse en términos de higiene, calidad, y beneficio para el grupo objetivo y el resto de la población en conjunto.
3. El reingreso del producto, ya que ya se encontraba en el mercado y ha tenido una acogida no tan desapercibida, sobre todo con la lechuga que es el producto de preferencia, pero la mayoría de casos no sabe como son cultivados los productos orgánicos y tampoco saben donde encontrarlos, al mismo tiempo que ignoran la variedad de productos orgánicos que existen.
4. En cuanto a las bondades del producto y por las necesidades que inducirán a la compra son: higiénico, nutritivo, de calidad y bueno para la salud.
5. Si bien existe una preferencia hacia el producto, el factor de precio es considerado por un mínimo de personas, pero es un costo que tiene un valor invaluable que es comer sano y con un alto valor nutricional y es fundamental que la gente valore eso, "Vida Sana"
6. Se debe incursionar en publicidad local como cuñas de radio, comerciales de televisión, afiches, refuerzos de comunicación personal, take one, prensa escrita lo cual permitiría que los consumidores reconozcan el producto enviando mensajes racionales, y estaría dado en un ataque en conciencia acorde a las necesidades de alimentación e información nutricional, todo esto acompañado del producto en supermercados y abriendo los mercados orgánicos, listos para servicio al público.

7. En cuanto a las características de nuestros consumidores estos están conformados por Amas de Casa entre 25 y 40 años y de 41 a 50 años que son los que deciden las compras, y la alimentación de la familia y se preocupan por ella, además que consideran Vida Sana, su estilo de vida igualmente buscan de abastecerse de un producto sano y de calidad.
8. Por otro lado se puede considerar como una amenaza los productos agrícolas convencionales que han estado en el mercado por años y se los a considerado como naturales, por su forma de cultivo, pero la gran mayoría olvida que los pesticidas son veneno además que en algunos casos, tiene un precio menor ya que ellos lo elaboran con acelerantes y llenos de pesticidas para cubrir la demanda; sin importar el efecto que estos tienen, entre estas la falta de higiene y falta de seguridad para el usuario, siendo que el consumidor busca calidad y sobre todo le interesa mucho recibir información sobre estos productos.
9. Para concluir, la investigación permitió confirmar las hipótesis.

8.5. Focus Groups

Se realizaron dos Focus Group a diferentes grupos de edad, a amas de casa de 25 a 35 integrado por 5 personas y el segundo de 36 a 50, integrado por 7 personas.

ACOTACIÓN ORGÁNICOS	ACOTACIÓN CONVENCIONAL
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin químicos ▪ Mejor Sabor ▪ Naturales ▪ Limpios ▪ Saludables ▪ Más caros ▪ No hay mucha variedad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesticidas ▪ Contaminados ▪ Baratos ▪ Hay de todo ▪ Grandes ▪ Sucios ▪ Se encuentran en todos lados

8.5.1. PRIMER FOCUS GROUP
CONFORMADO POR AMAS DE CASA
EDADES ENTRE 25 - 33

Se puso en la mesa cuatro productos orgánicos y cuatro convencionales, que fueron la lechuga, tomate, rábano y zanahoria, no tenían nada de aderezo, pero se puso sal y limón, si lo desearán.

Se empezó hablando de su sabor, que unos eran más dulces que otros, que un rábano era más mordiscante que otro, de los tomates sobre su jugosidad. Ellas no sabían cuál es cual, lo único que reconocieron fue la lechuga, hablaron sobre las diferencias entre productos, cuales prefieren, por que lo prefieren, en que forma lo consumen, también dieron su opinión sobre lo que entendían por productos orgánicos, quien los consumía, donde los encontraba, al presentarles los productos se le pedía que identifiquen cuales eran orgánicos y cuales no, asimismo dieron sugerencias sobre como motivar su consumo.

Las entrevistadas no tenían mucho conocimiento de lo que es Productos Agrícolas Orgánicos, existían dos personas que no consumían estos productos a excepción de la lechuga, ya que decían no encontrar todo en el Supermaxi y que era mucho más caro, además que no existía variedad, y pero que si les interesaría mucho recibir información sobre estos productos. Mientras que la personas restantes conocían que el producto no tenían químicos y en lo que se enfatizaban era en el agua de riego que se utiliza hoy en día, en la agricultura por lo que les da más seguridad consumir Productos Orgánicos, a la vez que especulaban las 2 personas que consumen productos convencionales que le parecía desagradable, los abonos que se usan para el cultivo de estos productos desconociendo, el daño que los insumos químicos causan al ser humano y el ambiente.

Ignoraban también que existe, una extensa variedad de estos productos, conocían los que se venden en Supermaxi, el supermercado más mencionado, de todos los productos orgánicos que existen ahí pero, de más variedad de hortalizas, frutas, granos y más productos que hay, no lo sabían. Tampoco conocían de los mercados orgánicos que existen.

Comentan que es más caro, pero una de ellas comenta que no se trata solo de comprar por precio ya que hay que pensar en la salud y tantas enfermedades, raras que hay hoy en día por las contaminaciones y químicos, además el cáncer y más, entonces señala ella hay que pensar en salud. Mientras que analizan que no es una diferencia como la que imaginaban, al ver el cuadro de precios ya que opinan que es mejor, porque es más sano.

Discuten mucho sobre los beneficios que los productos orgánicos tanto en salud como para el medio ambiente y como han cambiado su forma de consumo, de convencional a orgánico.

Experimentan con un tomate y notan una diferencia entre los dos tipos de tomates y comentan al respecto, en donde mencionan que el uno es más

carnoso que el otro, que uno huele a tomate mientras que el otro tiene un olor especial, lo asocian con químicos, no con el olor natural del tomate, mencionan lo jugoso que es el uno mientras que el otro no, las zanahorias en segundo lugar hablan sobre su suavidad y dulzura.

Sugieren publicidad ya que no se conoce el producto en el mercado, no se sabe donde conseguir y que sería bueno que tengan un lugar específico donde se encuentren todos los productos y saber cuales son. Tener información sobre que beneficios tienen, cuales son sus ventajas, porque en realidad no se sabe mucho.

Hablan sobre como los productores convencionales cultivan, se ve que prefieren ganancias, utilidades, a pesar de cualquier cosa.

Sugieren publicidad para conocer más sobre estos productos y que para cambiar la conciencia de la gente se debe empezar desde casa, para que crezca el consumo y que crezca la competencia, porque se ve gente que busca lo natural, por lo sano y por su salud.

8.5.2. SEGUNDO FOCUS GROUP

CONFORMADO POR 5 AMAS DE CASA

EDADES ENTRE 35 - 55

Al igual que las anteriores, al segundo grupo se le ofreció a degustar productos agrícolas en la mesa para que degusten, la misma cantidad de productos y del mismo tipo, enseguida probaron el producto comentaron sobre el sabor diferente y muy notorio que existe entre los dos tipos de productos.

Se dan la cualidades sobre los sabores, empezaron por la zanahoria que la una estaba más dulce que la otra, el tomate el uno ácido y el otro no, la

lechuga la una más suave y la otra no, el rábano uno muy mordiscante, en cuanto a la lechuga empiezan por su textura.

Empiezan a reconocer lo que es orgánico, , mencionan que los orgánicos son producidos sin químicos y con agua potable a diferencia de los otros, como la lechuga que se encuentra en la mesa, que para que de un gran tamaño se lo llena de químicos.

El orgánico no necesita tanto aderezo como el otro, porque tiene un mejor sabor, es más natural. Mencionan que es muy notoria su diferencia.

Muestran higiene, se ven más limpios y hablan de cómo se los reconoce, sobre su empaque y la diferencia que hay entre productos.

Ven como beneficio de los productos orgánicos, la salud y evita la contaminación, no dañan la tierra

Se empieza a hablar sobre el precio y donde encuentran legumbres, aquí se nota un factor muy diferente al grupo anterior, que es el precio, lo ven como producto caro, pero más limpio y que no se encuentra en todo lado, a comparación de productos que se encuentran en el supermercado, no hay como escoger lo que se quiere, es decir tener contacto directo con el producto, ya que esta empaquetado mientras que el otro si.

Son personas que consumen muchas hortalizas y frutas , una menciona que no hay conciencia al comprar que se compra por necesidad.

Ellas si tuvieran un mercado orgánico cerca del lugar de donde viven se cambiarían sin pensarlo dos veces, primero por salud y por el sabor, y recuerdan como se cultivaba antes, utilizando como pesticidas, las hierbas naturales y reconocen que se esta volviendo a lo natural y dan ejemplos de

donde se esta aplicando. Se dan cuenta que la tierra ya no produce y que los productos son grandes pero son cantidad y no calidad, resumiéndolo así todo.

Al presentarle un tomate y pedirles que asocien con alguien que lo describan, dijeron que era hombre, mestizo como un agricultor, como un representante del país que pide que lo salven y que a la vez se salvaran ustedes, que es una persona madura.

Dos personas lo asocian con su padre, que se dedica a la agricultura convencional pero que poco a poco esta cambiando su forma de producir, utilizando plantas como pesticidas, y menciona como ejemplo el ají, que experimentan entre plantas y todo naturalmente. La segunda lo asocia con una mujer, ama de casa.

Otra lo compara con Freddy Helers porque se le ve que es investigador y ha sido quien se ha preocupado mucho por la contaminación.

Con un hombre que lucha por alimentar con salud y además lo asocian como un comunicador que se dedica a este tipo de agricultura.

En cuanto al empaque, opina que se lo ve higiénico, limpio y fácil de identificar. Y mencionan que es bueno leer lo que se compra mientras, que otra dice que no que es fácil reconocer el producto.

8.5.3. CONCLUSIONES CUALITATIVAS

1. Ven a la agricultura como algo muy débil que pide ayuda, que esta cansada, pero sabe que tiene que alimentar a alguien y esta esperando que tomen conciencia de lo que hace.
2. Lo natural es lo que va hacer la diferencia, porque es sano, bueno y ayuda a cuidar el suelo empezando ahora, para poder seguir disfrutándolo en el futuro.
3. Se debe parar de destruir, y se puede empezar cambiando los hábitos de consumo, claro esta que muchos toman en cuenta el precio, pero al aumentar el consumo su precio, que varía en centavos, podría bajar y es un beneficio para todos tanto en el presente como en el futuro.
4. Se debe tener conciencia de lo que se consume, a igual que los que producen alimentos, ya que se debe ofrecer calidad nutritiva elevada, calidad de producto, higiene, variedad y cantidad y sobre todo salubridad.
5. Se debe interactuar de modo constructivo y vitalizado con todos los sistemas y ciclos naturales.
6. Mantener la diversidad genética del sistema agrario y de su entorno, incluyendo la protección de los hábitats de plantas y animales silvestres.
7. Emplear al máximo los recursos renovables en sistemas agrícolas, para el futuro y garantizar suelo fértil y alimentación de buena calidad.
8. Son productos buenos, nobles, tanto con el hombre como con el suelo, el aire y el agua.

9. Entrevistas

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. De esta manera el entrevistador obtiene información a través del entrevistado. Es importante crear un ambiente de confianza y hacer sentir al entrevistado la importancia de su colaboración, logrando así nuestros objetivos, de esta manera se incrementa información fidedigna, reduciendo así posibilidad de adquirir datos erróneos.

Las entrevistas fueron realizadas a expertos y a un representante de los productores en el mercado orgánico, estas fueron grabadas, previo consentimiento de los entrevistados. Al finalizar se le solicitó ayuda para localizar a otros informantes.

9.1. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

- 9.1. 1. Sr. Juan Carlos Romero**
- **Director la CEA Ecuador**
 - **Quito, 18 de febrero del 2003**
 - **10h00 de la mañana**

PREGUNTAS.-

1. ¿Qué tipo de producción existe?

En el Ecuador existen bastantes tipos de producción agrícola, tanto orgánica, agro-ecológica, agroindustrial, de agro exportación, por el lado de la producción de la agricultura, pero también hay el procesamiento de productos que son parte de la producción, del sector producción aquí tenemos lo que son las mermeladas todo aquel elemento de la producción que sufre alguna transformación es parte la producción y en el Ecuador hay todos estos tipos de producción.

2. ¿Qué son productos orgánicos?

Son productos que han sido procesados o producidos con mecanismos que no utilizan insumos con síntesis química, es decir no utilizan nada que sea artificialmente creado, sino que sea de alguna manera creados en base a otros componentes naturales, entonces los orgánicos bien podrían ser calificados, a todas aquella agricultura agro-ecológica que trabaja con abonos orgánicos, manejo ecológico de plagas, etc o aquella agricultura que tiene el mismo enfoque que la agricultura convencional, la misma extensión, el monocultivo, pero no utiliza insumos químicos sino biológicos, para controlar las plagas y fertilizar el suelo.

Básicamente son Productos que son producidos sin insumos que tengan síntesis química.

3. ¿Cómo es el riego, para estos productos?

Es básicamente el mismo, salvo que se utiliza la ferti-irrigación, es decir que en la misma agua de riego, cuando se hace por aspersion o goteo especialmente ahí mismo se pone los nutrientes, es decir a más de poner agua pones los nutrientes.

4. ¿Existe alguna diferencia entre orgánicos y biológicos?

No en realidad, algunos piensan que lo orgánico tiene que ver con compuestos orgánico, que se aceptan en la cultura orgánica, como por ejemplo algunos compuestos de cobre y otros piensan que en los biológicos es que no utilizar esto sino es solo usar compuestos biológicos, pero en la práctica en el Ecuador no existe una diferencia realmente entre orgánico y biológico.

5. ¿Cómo afectan las agroquímicos al entorno y ser humano?

Existen un montón de pesticidas que son muy tóxicos, muy contaminantes que se utilizan en el Ecuador, y muchos de estos están asociados a

enfermedades crónicas, dolores de cabeza, problemas estomacales, otros están asociados al cáncer, otros están asociados abortos o la incidencia de a labio leporino, habido algunas partes del Ecuador especialmente en algunas partes de Chimborazo y Manabí, esto en cuanto al ser humano directamente. En el entorno hay una grave contaminación de las aguas, del suelo y del aire básicamente y lo que ocasiona es que muchos de los químicos que se utilizan en la agricultura, se vayan hacia a los cuerpos de los animales, que se incluyen en la cadena alimenticia, llegando a detectarse niveles de contaminación por plaguicida en las grasas de los animales y en lugares tan distantes como el polo norte, ahí se ha detectado que algunos pingüinos tienen "DDT"¹⁷ por ejemplo en la grasa corporal. Bien ahora talvez lo más grave de la contaminación es el agua, mucho del agua esta contaminada y eso en los procesos de potabilización no es posible eliminar (los pesticidas), por eso es posible que queden algunos pesticidas en el agua y esas aguas están siendo consumidas por el ser humano.

En Guayaquil puede estar pasando esto, porque reciben agua del Río Daule algunos regadíos de una zona agrícolas de agro exportación.

DDT: **pesticida** químico incoloro; el diclorodifeniltricloroetano se usó para erradicar insectos portadores de enfermedades y plagas de las cosechas el DDT el DDT, al incorporarse a la cadena alimentaria y concentrarse por último en los animales superiores, producía disfunciones reproductivas, tales como delgadez en las cáscaras de los huevos de algunas aves. Ciertas plagas de insectos desarrollaron también de forma progresiva cepas resistentes al DDT, cuyas poblaciones crecían sin freno mientras las de sus depredadores naturales, como las avispas, eran destruidas por las fumigaciones. Por estas razones el DDT ha sido prohibido en muchos países¹⁸

¹⁷ **DDT**, pesticida químico incoloro, persistente y muy eficaz; el diclorodifeniltricloroetano. DDT ha sido prohibido en muchos países.

¹⁸"DDT", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98* © 1993-1997 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

6. ¿Cómo apoya la CEA a los productores orgánicos?

Nosotros somos una red , algunas instituciones sociales a nosotros nos dan financiamiento algunos productores por ejemplo el CPR (Centro de Promoción Rural) en la provincia del Guayas o CEP en varias provincias del Ecuador.

Nosotros directamente brindamos asesoramiento a los productores y también capacitación, tenemos unos cursos de agro-ecología y desarrollo rural dirigido para los líderes campesinos y también para maestros rurales que se implementa una vez al año. Asistencia técnica cuando algún campesino, u organización de campesinos la solicita, se dicta a través o directamente de las oficinas de Quito, nosotros, u otras veces a través de los diferentes socios de la CEA, que están localmente ubicados o están más cerca, sale más barato por la movilización y los honorarios de la gente. Esto tiene un costo, pero mínimo que es básicamente la movilización del Técnico, como somos organizaciones sin fines de lucro entonces...

7. ¿ La CEA al apoyarlos espera recibir algún beneficio económico o que es lo que espera cambio, beneficio social?

Es Beneficio social básicamente, como somos una organización sin fines de lucro y no vendemos, sino promocionamos la producción, ayudamos de alguna manera a que se comercialice. El beneficio es social, pero el beneficio mayor en términos mercantiles es directamente para el productor, para los pequeños productores, para los campesinos, que tiene poco acceso al mercado, muchas veces están dominados por mafias del mercado que no compran a bajo precio y vende a alto precio, que les hacen bajar los productos de camión y cuando están abajo les pagan la mitad de lo que les ofrecen, que cobran por puesto. Entonces si se organiza una red paralela en la que se especifiquen un punto de compra de productos orgánicos el principal

beneficiario va a ser el productor y las familias campesinas, que han optado por producir orgánicamente y que tiene poco acceso al mercado.

8. ¿Para sacar al mercado estos productos se necesita una certificación, permiso de salud o algún sello, autorización?

No en realidad sino han sido productos que no han sido procesados, es decir cualquier producto, que no sea procesado de la cosecha al mercado, no necesita un sello para salir si es orgánico, pero se necesita para diferenciarlo y que la gente tenga confianza de que es un producto orgánico, en el caso de productos que sean procesados mermeladas, pastas de tomate, etc, como ya tienen un procesamiento ahí si necesitan un registro sanitario, debe tener un permiso para poder circular, pero cuando es sin procesamiento, no necesitan un sello para su venta. Para crear conciencia, certificación y confianza en el consumidor si es necesario que tengan un sello que certifique que es realmente orgánico.

9. ¿Cómo los productores pueden lograr mejores precios, volumen, frecuencia, variedad?

En los sistemas de producción agro ecológica se logra todo, porque son muchos productos que están todo el año produciéndose, si hay una planificación buena de la producción y hay unos que son estacionales, por ejemplo las frutas, que no se dan todo el año sino en temporadas, pero normalmente todo el tiempo un campesino de una finca agro ecológica tiene productos que puede consumir o sacar al mercado, uno de los principios es la rotación, todo eso se logra en base a una buena planificación del predio, cuando no hay una buena planificación del predio no es posible una producción constante, ni buenos volúmenes ni comercialización, lo más aconsejable ahí, es hacer grupos para llegar con buenos volúmenes al mercado y así se eliminan los intermediarios para que puedan tener mejores precios ganando tanto los productores como los consumidores directamente.

10. ¿Cómo califica usted al consumidor actual?

En el Ecuador el consumidor en general no solo de lo agrícola, es un consumidor de precios o de necesidad; hay excepciones, para los productos de consumo, los consumidores son de precio, si algo cuesta un centavo menos, eso compran, no importa, si esta bueno o malo, pero también es un consumidor de telenovela, de cosas novedosas. Hay muchas cosas que se consumen porque ahora están de moda, lo orgánico empieza ha estar de moda, porque es sano, así como esta de moda, Tahichi; los productos orgánicos tiene una ventaja para entrar en el mercado, ya se esta pensando en lo sano, pero este consumidor en cierto estrato social, medio, medio alto, alto. El estrato social bajo de menos ingresos no, el ve absolutamente el precio, y normalmente ni siquiera la variedad, la gente muy pobre que no tiene plata, come atún, arroz o papa máximo, no hay incluso una diversificación de dieta, ni en frutas, ni en verduras, porque ya tiene un precio un poquito más alto y porque no te llena un plato de alverjas como te llena un plato de arroz. Son cosas que tiene que ver con las posibilidades económicas de la gente.

11. ¿Cómo se podría impulsar desde el consumidor el establecimiento de sistemas productivos saludables para el medio ambiente y las personas?

Primero comprando a productores confiables que la gente conozca que producen orgánicamente, darles preferencia a ellos; ir a un mercado e identificar cuales son los orgánicos.

¿Esto solo puede ser a través del empaque y del sello?

No necesariamente, porque hay por ejemplo el grupo de PROBIO, no todos tienen necesariamente un empaque y un sello, pero si tiene un letrero y se conoce que tienen un espacio en diferentes mercados, con sus productos que son garantizados, hay varios mercados, el de Cumbayá, en el Arenal de Tumbaco, en la calle Portugal, en el mercado de la Floresta, en la Suiza, en

la Mariana de Jesús, son productores que sabemos y de manera garantizada que son productores orgánicos. Tiene su propia red de distribución, se puede hacer el pedido el jueves y te entrega el viernes. Comprándoles a ellos y a cualquier otro productor certificado orgánico, estamos fomentando ese consumo, no hay que olvidarse que los productores, son campesinos, comunes y silvestres como cualquier otro campesino, pero que optaron por cultivar limpio porque sale más barato, entonces como le sale más barato, puede ser más competitivo en el mercado y la gente se puede incentivar comprando eso.

La otra forma es que las asociaciones de consumidores del Ecuador, a través de la Tribuna del Consumidor, empiece a exigir y a educar al consumidor, que cuando uno va al mercado o supermercado, pregunte al menos cual es su calidad, o con que calidad es producido, de donde viene, que algo averigüe y que de alguna manera empiece a tomar conciencia y diga no le voy a comprar porque no se si el agua de riego es buena, no se si uso plaguicidas, entonces mejor compro donde sé como es producido.

9.1.2. Sra. Myriam Factos

- **Directora Nacional del Medio Ambiente**
- **Quito, marzo del 2003**
- **14 H 30**

PREGUNTAS.-

1. ¿Cómo afectan los pesticidas al medio ambiente?

Los pesticidas considerando todos los que han sido prohibidos por la Organización Mundial de la Salud, afectan especialmente a los vegetales, al rompimiento de cadenas alimenticias y en sistemas de cadenas ecológicas,

entonces es un problema terrible si la gente llega a consumir este tipo de vegetales.

2. ¿Existe alguna regulación para su uso?

Específicamente lo que ha determinado la Organización mundial de la Salud, en lo que se refiere a lo que es pesticidas 1 A y 1B , son parámetros a nivel mundial, para lo cual existe una lista de productos químicos (pesticidas) que no se deben utilizar, pero se siguen vendiendo en los lugares comerciales en donde se venden estos productos

3. ¿Hay sanciones por su mal uso y su venta?

En el Ecuador no, porque es difícil determinar la presencia de estos compuestos en el organismo humano. Si usted se intoxica con un tomate es difícil comprobar que fue debido a un pesticida, es muy complicado, habría que hacer un análisis de la sangre y determinar cual fue el producto que enverdad lo intoxicó. Es decir usted puede morir por esa causa, pero es muy difícil comprobarlo.

4. ¿Qué son Productos Agrícolas Orgánicos?

Son productos que se cultivan considerando el entorno ecológico, la biodiversidad y considerando los conocimientos tradicionales locales de las comunidades o pueblos donde se está ejerciendo la agricultura orgánica

5. ¿Cómo interactúan los productos orgánicos con el medio ambiente?

Bueno si son productos orgánicos de lo que se trata es en lo posible de evitar lo químicos, como decía los químicos rompen cadenas alimenticias, cadenas ecológicas vitales y eso es muy importante, porque cada vez hay productos nuevos para combatir plagas y no solamente mueren las plagas sino también se llega a alterar una serie de procesos ecológicos. Si es orgánico

hay un respeto al medio ambiente, por ende a la biodiversidad que existe en ese predio agrícola.

6. ¿Qué garantizan que los Productos Orgánicos tienen un adecuado riego?

Bueno es un poco difícil saber, generalmente en el Ecuador lo que utilizamos son aguas de riego que vienen de nacimientos naturales, pero saber si esa agua de riego esta contaminada o no, es difícil saber el rato de consumir un producto orgánico.

7. ¿Cómo califica usted al consumidor actual?

Esta preocupado en el tema de salud y no solo en salud sino en el tema de belleza y para lograr esto es consumir alimentos adecuadamente cosechados sin excesos de productos químicos además que se considere la biodiversidad del suelo, el agua, que sea una agua realmente sana y otros factores que sin duda le van ayudar a tener un mejor estado de salud.

8. ¿Cómo cree usted que se podría impulsar su consumo?

Falta promoción, creo que la gente esta confundida, y ahora cree que todo lo que sale de la tierra es un producto orgánico y el hecho es que para tener un producto orgánico, uno tiene que ver al terreno como un organismo y no como una máquina, como se lo ve actualmente en los cultivos. Entonces se debe considerar que los cultivos orgánicos están favoreciendo a proceso ecológicos vitales para el ser humano y es de esa manera que se debe impulsar la compra de estos productos, a través de la información y los factores positivos que tienen.

9. ¿Cómo reconoce estos productos?

Generalmente en el Ecuador no sé si estaremos garantizados, porque hay una proliferación de sellos y marcas de certificación, muchos de los cuales, son dados por los mismo dueños. En otros países como Europa, hay empresas certificadoras dedicadas al tema y ellos previamente hacen una evaluación una exigente de la producción orgánica y es allí cuando se da una certificación, pero en Ecuador es un poco difícil saber esto, salvo unas pocas marcas que sabemos que están entrando al país.

¿Cómo cuales? Hay una que se llama Scal Ambio, que son las que más han entrado al país, no es nacional, y realmente no sé si en el Ecuador exista una empresa certificadora, reconocida que sea responsable y seria con lo que esta certificando, porque es muy fácil decir certifiquemos este producto sin que en realidad el producto cumpla con los requerimientos que le exige la certificación que realmente son muy exigentes.

¿Pero no se hace antes un análisis de cultivos, estudios de la finca, de suelos, como se esta produciendo...? Así es, pero como digo en el país hay productos, por ejemplo en el Supermaxi hay productos que dicen ser orgánicos y tiene un tomate por ahí con un sello, pero ese eso no es un certificado, porque la certificación tiene que ir acompañada de un sello reconocido y se da a conocer públicamente, lo que se llama el aviso publico de que el producto ha sido certificado y se lo da a conocer por medio de los medios de comunicación.

Y lo que es PROBIO? Bueno ellos están actuando en este tema, están haciendo evaluaciones también a nivel de pequeños propietarios, pero realmente no sé cuales son los estándares de PROBIO no podría decir si realmente lo están cumpliendo o no lo están cumpliendo, porque no conozco exactamente su trabajo.

9.1.3. Encargada Mercado PROBIO

- **Quito, febrero 2003**
- **11 H 00 en la mañana**

PREGUNTAS.-

1. ¿Qué productos orgánicos siembran?

Varios, acelga, nabo, espinaca, berros, papanabo, remolacha, rábanos, zanahoria, cebolla blanca, la perla , la paiteña, la puerro y hierbas aromáticas como manzanilla, toronjil, hierba buena. Col verde, col morada, col de brucas.

2. ¿Cómo son cultivados estos Productos en especial las hortalizas?

Para preparar el suelo se lo remueve, aproximadamente con una profundidad de 20 cm, es decir no se hace una excavación muy profunda, para que no se pierda la planta en un hoyo muy hondo; luego se procede a envolver la tierra, es decir se va mezclando la tierra con el abono compostado, es decir abono descompuesto, este abono contiene 70 % de compuestos vegetales, 25 % compuestos animales y 5 % de compuesto minerales.

Listo el suelo se procede hacer los trasplantes de las plantitas, que están en los semilleros. Los semilleros se hacen antes de transplantar la planta, aquí se coloca la semilla, no se usa tierra únicamente abono, es decir la semilla crece solo en abono, crecida la planta se realizan los trasplantes a la tierra que ya esta lista para recibir las plantas del semillero.

3. ¿Cómo se organizan para realizar este tipo de venta?

Esta no es la única tienda PROBIO, hay varias tiendas, en diferentes lugares además hacemos entregas a CAMARI, que son tiendas que agrupan artesanos, campesinos, que ellos además venden ahí sus propias cosas tanto de comida como de productos artesanales, pero nosotros entregamos nuestros productos también.

Nosotros creamos las tiendas, asignamos tiendas a un grupo X de socios de la Corporación PROBIO, para que las administren, están ubicadas en diferentes lugares como en los Valles, La Floresta y aquí (Mariana de Jesús y Alemania). Resalta que esa tienda es solamente de productores menores y que las otras tiendas la de los Valles y Floresta son de un solo productor mayorista un Sr. Pacho Gangotena y un Sr. Pepe que vende en Supermaxis.

4. ¿Cómo se reconoce que son productos Orgánicos?

Primero por nuestra marca, somos la primera corporación de agricultores orgánicos y la gente poca no toda conoce de PROBIO y vienen acá por eso, ahora porque lo reconoce por medio del sabor y olor, por ejemplo usted abre un tomate convencional y huele a puro químico a diferencia de los orgánicos que su olor es dulce, no es ácido, si le hecha a un estofado no le da un sabor agrio que da el otro, sino le sale rico dulcecito, al igual son las frutas, eso es lo principal, el sabor.

5. ¿No ocupan alguna envoltura específica aquí?

No, aquí no, pero en Supermaxi si se entregan en funda con logotipo de la Corporación, además va también el nombre de la Finca de donde es el producto.

Aquí no porque como le dije es una tienda de agricultores minoristas, y el factor económico para eso es alto, pero eso no significa que son contaminados, usted puede ver la calidad de los productos y en el estado que están. La única diferencia es la envoltura, pero son los mismos, estamos certificados.

6. ¿Por qué no existe publicidad sobre estos productos?

El productor que entra en los Supermaxis el si tiene un jingle publicitario en las radios, y nadie más lo ha hecho, primero por falta de capital, no hay como para hacer eso.

7. ¿ Es un negocio rentable?

Relativamente, si fuera una sola persona la que entregara sus productos aquí, fuera rentable solo para esa persona, como Pacho Gangotena o Pepe. Pero en esta tienda específicamente no, como es una asociación de agricultores, aquí funciona bien como asociación, ha diferencia de otros lugares. Aquí se maneja un margen de 12% más o menos que alcanza para cubrir lo que se gasta en transporte y la alimentación de las personas que atendemos aquí.

8. ¿ Cuántos socios están reunidos aquí?

Están ocho socios, cada uno con sus diferentes productos. Toacaso es el socio mayorista en hortalizas, Catania que es un finca que queda en Puembo, es la mayorista en frutas. Tolonton que trae un poco de hortalizas y frutas y Verónica Luma y Reynaldo Gangotena que son los que traen el tomate riñón.

9. ¿ En cuanto a precios, es más caro o es igual ?

Estamos a niveles de precios casi del mercado y Supermaxis, estamos intermedios, en algunos estamos mucho más baratos que el Supermaxi y en otros estamos a la par con el mercado común.

9.1.4. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

1. Existe buena disposición por parte de productores y la CEA para brindar al consumidor mejor calidad, nutrición, limpieza, higiene y salud en alimentos agrícolas, pero a la vez están concientes de que el consumidor no tiene mucha conciencia sobre lo que consume, que necesitan un incentivo al mismo tiempo que información sobre las bondades y beneficios de estos productos, no solo para con el consumidor, sino con el medio ambiente de ahora y para el futuro.
2. Son productos con características de calidad diferenciados que pueden competir en los mercados modernos a precios competitivos, además de variedad, constancia y abastecimiento.
3. Para fomentar su consumo debemos comprar estos productos, que son producidos por campesinos comunes, que han optado por cultivar limpio lo es beneficioso para todos.
4. El consumidor debe empezar a exigir, a la vez de educarse e interesarse por saber que consume, de donde viene, como fue cultivado, con que agua, etc., para evitar tantas enfermedades y los daños ambientales que conlleva el mal manejo de la agricultura. Además de ser consiente de que es lo que queremos para el futuro, no ser egoísta y pensar en las generaciones futuras.
5. Entre los beneficios que brindan los Productos orgánicos, esta la generación de trabajo en los campos, es decir mucha gente que ha salido de este lugar puede regresar, ya que si aumenta el consumo se necesitará mano de obra lo que es un factor económico positivo para el país, además que se involucren más con este tipo de agricultura así tendrían el apoyo que necesitan y teniendo un mercado potencial.

6. Exigir a los gobiernos que se interesen por lo natural por lo que nos rodea y sobre todo por lo que estamos consumiendo, para que se ponga un pare a los productores que solo piensan en negocio y no en salud y buena alimentación para el pueblo, que la gente busque calidad y la pueda encontrar pero no sea a un costo inalcanzable, porque todos tenemos derechos a una vida sana y no se cumple desde hace un tiempo atrás.

10.- PLAN DE MARKETING

10.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

10.1.1. El problema

En la actualidad nuestro país se encuentra en una severa crisis económica, la cual está afectando el ingreso de las familias, por tal motivo hoy son más cuidadosas del destino de sus gastos y a la vez son más exigentes de los productos que necesitan, pero existe un creciente interés por la salud ya que evitar enfermarse es un ahorro, también la participación en las actividades de acondicionamiento físico esta ocupando su lugar en el mercado local.

Se observa cambios en los hábitos alimenticios, se les recuerda constantemente la relación de la dieta con las enfermedades del corazón, cáncer, en consecuencia ha aumentado las dietas para adelgazar, los alimentos con poca sal, el colesterol, alimentos ricos en vitaminas, minerales y fibra. Es aquí en donde esta el nicho de mercado para este tipo de productos.

Los Productos Orgánicos son un producto que no está posicionado en el mercado meta, ni a nivel de prospecto secundario, no tiene ni existe una promoción, sin dejar de mencionar y tomando en cuenta que estos productos se encuentran en el mercado desde hace 6 años aproximadamente. Además que el consumidor actual tiene una concepción de calidad que es: “producto grande e impecable, es calidad”, sin tomar en cuenta su proceso

y la calidad exterior, que son el tamaño, color, manchas; calidad fisiológica, como proteínas, vitaminas, residuos químicos; calidad higiénica, bacterias; calidad ambiental, erosión del suelo, contaminación del aire y agua, entre otras, siendo todos estos daños ambientales que no se permite según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, pero no son tomados en cuenta.

Por la falta de difusión de la existencia de estos productos no existe una demanda fuerte, ni conciencia por parte del consumidor.

10.2. PRODUCTO

Los productos orgánicos, son cultivados en diferentes lugares de la región, en diferentes fincas bio-diversas o no, que pertenecen a Asociaciones, que a la vez estas sacan al mercado sus productos y son PROBIO, AGROFRIO, CAMARI, ANDEAN ORGANICS entre otras. Lo que permite tener una variedad de productos más o menos entre 30 tipos de hortalizas, 11 tipos de lechugas, 16 tipos de hierbas, 4 tipos de tubérculos, 20 tipos de frutas, 4 tipos de bananos, 19 tipos de granos, 4 tipos de acuarubitacias, 10 tipos de productos varios.

Son alimentos sanos y de calidad nutritiva elevada, calidad exterior, calidad energética, calidad fisiológica, calidad higiénica, calidad ambiental, calidad social, calidad psicológica, calidad sensorial, son elaborados bajo técnicas que respetan los equilibrios naturales y la relación con el medio ambiente, con normas como el respeto de todas las formas de vida, humana,

animal y vegetal, evitando el uso de productos que contaminen y causen daño tanto al consumidor como al productor y por ende al medio ambiente, como fertilizantes sintéticos, pesticidas químicos, métodos forzados de crecimiento vegetal, etc.

Estos productos deben cumplir con condiciones ambientales tales como, no tener residuos contaminantes en los productos, a menos que respondan a la contaminación general del ambiente, no pudiendo exceder los límites de aceptación internacionalmente fijados

Se encuentran en diferentes lugares como supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato, aquí no encontramos mucha variedad, ni los productos que se consumen más como la lechuga, también hay en las Tiendas CAMARI, Mercado Orgánico PROBIO, en donde existe una amplia variedad de productos.

10.3. MISIÓN DE LA CEA

- Red que lidera la generación de políticas, articula e impulsa procesos de desarrollo humano agroecológico sobre la base de alianza y optimización de las potencialidades locales y regionales.

10.4. MISIÓN INSTITUCIONAL

- Impulsar el debate y la generación de propuestas políticas de desarrollo así como procesos de desarrollo promoviendo alianzas con diversos actores sociales
- Consolidar una propuesta de desarrollo humana agroecológico a través de procesos de debate capacitación, sistematización, socialización, información y experiencias locales y regionales.

- Fortalecer el funcionamiento de la red mediante una estructura funcional que impulse las coordinaciones locales y regionales, estableciendo corresponsabilidades claras.

10.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Fortalecer la formación de talentos humanos hacia un desarrollo humano agroecológico.
- Impulsar la aplicación de propuestas técnico – metodológicas de DHA.
- Influir en políticas que fomente el DHA en el ámbito local y / o nacional.

10.6. PRINCIPIOS Y VALORES

- Respeto a la naturaleza
- Diálogo intercultural
- Respeto a los conocimientos tradicionales
- Articulaciones de esfuerzos
- Potenciar capacidades y destrezas existentes
- Corresponsabilidad
- Comunicación horizontal
- Potenciar capacidades y destrezas existentes.

10.7. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN CEA

- Lograr que los productores orgánicos trabajen asociados para lograr volumen, frecuencia y diversidad, posibilitándose de este modo programar una producción diversa y disponible durante todo el año para el mercado potencial, estimulando consumir productos más sanos y seguros para la salud, efectuando una mejor afinidad y conservación de los recursos naturales, evitando el uso de agroquímicos previniendo el envenamiento humano, el deterioro y erosión del suelo a más de la contaminación del ambiente.

10.8. OBJETIVOS DE MARKETING

- 1. Lograr entrar al mercado con éxito y aumentar la participación en el mercado en un 30 % por ciento en un lapso de 3 meses.**
- 2. Aumentar las ventas en un 50 % en un lapso de 3 meses a nivel local, vendiendo seguridad emocional**
- 3. Mejorar la imagen de “producto caro”, por “producto sano y de calidad natural ”, entendiendo por calidad natural al correcto equilibrio de los elementos nutritivos que los componen, sin residuos de sustancias químicas ajenas a los ciclos naturales, que tengan un buen sabor y estén en posesión de una elevada vitalidad, recibiendo acogida y reconocimiento por los consumidores reales y potenciales, en un lapso de 3 meses y en el futuro.**

10.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- 1. Generando la compra de los productos en el mercado local aumentando la demanda en las tiendas orgánicas, a través de la publicidad, entrando en el mercado.**
- 2. Intensificar las actividades publicitarias y de marketing en los mercados locales.**

3. Dirigir las promociones a mujeres de 25 a 49 años de edad, consumidor o no consumidor.

10.10. TÁCTICAS DE MARKETING

1. Anunciarse en televisión, en programas que ve el consumidor real y potencial, a través de un comercial de 30 segundos, en donde crea expectativa de lo que se está consumiendo, a través de preguntas y la solución.
2. Anunciarse en revistas que lee el grupo objetivo y no consumidor.
3. Anunciarse en radios que escucha el grupo objetivo y no consumidor, con menciones radiales de tono informativas y serias de 30 segundos y publientrevistas.
4. Publicaciones en la prensa local, con anuncios que creen expectativa de lo que se está consumiendo y el consumidor empiece a buscar información y cree conciencia de lo que compra y consume.
5. Presencia en las calles con vallas rodantes, que cubre el consumidor real y potencial, que está en la calle y no tiene acceso a la radio o a otro medio y además que sirve de refuerzo para recuerdo de los Productos Orgánicos.
6. Al consumidor le interesa mucho cuando paga menos y lleva más, las promociones incentivan a no consumidores a probar, además que atrae a consumidores reales a comprar lo de promoción a parte de lo habitual.
7. Todos los medios que se utilizan tratan de dar una impresión de inquietud de los que se consume, a través de las cuñas, comerciales y anuncios.

10.11. ANÁLISIS F. O. D. A.

10.11.1 Fortalezas:

Fortalezas, es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar DENTRO de la organización.

- Manejo adecuado en la producción del producto.
- Mantiene y aumenta a largo plazo la fertilidad del suelo.
- Calidad natural al correcto equilibrio de los elementos nutritivos que los componen, sin residuos de sustancias químicas ajenas a los ciclos naturales
- Experiencia en el ramo alimenticio de productos orgánicos.
- Red de distribución ya en funcionamiento.
- No existen intermediarios.
- Evita todas las formas de contaminación que se puedan
- Posibilidad de proporcionar un precio con gran valor.
- Unión de productores con diversos productos.
- Personal de la asociación preparados para brindar información.
- Excelente sabor, color natural y una elevada vitalidad del producto por su buena producción
- Productos con precio / valor, por sus atributos y beneficios que brinda.

10.11.2 Oportunidades:

Las OPORTUNIDADES son todas aquellas cosas que pueden ayudar o servir, pero que están fuera de la organización. Es decir que son EXTERNAS porque solo se encuentran fuera de la organización.

Tanto las hortalizas como las frutas son productos de alta calidad en el mercado.

- La competencia no esta claramente definida.
- No existe un líder en este mercado.
- No hay grandes productos sustitutos.
- Precio de venta a nivel de mercado, pero el de los orgánicos es un precio con valor.
- Productos de la competencia sin alta calidad.
- Productos de la competencia que presentan daños en la calidad.
- Necesidad de adquirir alimentos sanos y de calidad.

10.11.3 Debilidades:

DEBILIDADES es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

- Supermercados con elaboración propia de este tipo de productos.
- Algo de dificultad para entrar en el mercado.
- Se presenta poca variedad en supermercados
- Empresas del ramo con mayor variedad en supermercados
- Conocimiento de la marca de parte de los consumidores.
- Costo de la Certificación poco alta.

10.11.4 Amenazas:

Las AMENAZAS, es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene de fuera.

- Posibilidad de represalias de parte de la competencia.
- Que sea percibido como un producto caro.
- Cambio de conciencia lento por parte del consumidor.
- Imitación de productos.
- Guerra de precios bajos.

11. PLANEAMIENTO TÁCTICO

La planeación táctica del diseño servirá de guía a lo largo de la campaña para poder lograr los objetivos planteados y realizar los controles y correcciones que se crean necesarias.

A continuación se procede a detallar los procedimientos tácticos que se implementará en relación a: **Marca, Producto, Empaque, Distribución, Precio y Promoción.**

11.1. MARCA .-

Se abarcará todas las empresas y asociaciones que producen estos productos y que están reconocidas por la CEA. Se dará la misma importancia a todas las marcas, las mismas que están respaldadas por sellos certificados.

Así se podrá basar en la categoría y reconocimiento que tienen la marca de las asociaciones con sus productos en el mercado, entre ellas PROBIO, ANDEAN ORGANICS, CEDEIN, entre otras, en el mercado local y su progresiva inclusión en este de más productos.

Como ya fue dicho en párrafos anteriores, cuenta con una gran fortaleza para entrar con fuerza en el mercado local, que es la unión de productores para ofrecer variedad, en el momento y lugar correcto; además de los consumidores que reconocen que se debe consumir productos sanos para tener una alimentación saludable y según las encuesta tiene acogida y mucho interés.

Gracias a esta percepción por parte de los consumidores, estará basada en esta, para dar el puntapié inicial al lanzamiento del “Consume Sano, Vive Sano”, compra Productos Agrícolas Orgánicos.

Se espera que los potenciales consumidores relacionen la calidad y salud con PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGANICOS y que los consuman; además que conozcan que están preservando el suelo, el aire y el agua para el futuro.

Se utilizará en los empaque la leyenda " Vive Sano, Consume Sano ", ya que sano tiene su significante que es: Que goza de perfecta salud.¹⁹ Dando a conocer la intención de posicionar a los Productos agrícolas Orgánicos como productos, sanos y de calidad que preservan el suelo, aire y agua para el futuro además que son indispensables para la dieta diaria.

La leyenda en los empaque será con tipografía Lucida Calligraphy *“Consume Sano, Vive Sano”*, este tipo de letra nos insinúa agilidad, suavidad, limpieza y ritmo, el color sugiere naturaleza viva, natural, fresco y su significante: Que está en sus principios: en mis años verdes, en mi juventud. Esta leyenda es el slogan que se utilizará siempre en toda la campaña.

11.2. PRODUCTO.-

El producto consiste en todos lo producto Agrícolas Orgánicos que producen los diferentes socios de las Asociaciones, con diferentes clases y variedades tanto en tamaño como en su sabor natural. Es un producto fresco que no tiene nada de químicos ni preservantes, estarán siempre en las perchas y los no adquiridos se proceden a retirar el momento que su apariencia sea totalmente lo contrario a fresco, es decir aproximadamente entre dos y tres semanas dependiendo del producto.

¹⁹"sano, -na", *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 98* Diccionario Actual de la Lengua Española, © 1995 Biblograf, S.A., Barcelona. Reservados todos los derechos.

Su empaque esta diseñado para permitir su mejor traslado y evitar roturas, tanto así como protegerlo de manipulación y los diversos componentes externos que deterioran la vida útil del producto.

Los Productos Agrícolas Orgánicos se encontraran en un empaque, de material reciclable, bajo atmósfera modificada, lo que permite su mayor durabilidad en las góndolas.

11.3. EMPAQUE.-

Los empaques, que se han venido utilizando en los diferentes productos que ese encuentran en supermercados y los productos nuevos que ingresaría al mercado se ajustarán a los ya existentes, con la diferencia que ahora todos llevan el slogan.

El empaque de material reciclable, no contaminante y bajo atmósfera modificada, lo que permite su mayor durabilidad y fácil de abrir, y canastitas para otros productos (su forma varia según el producto).

Su practico envase permitirá el fácil traslado y almacenamiento, tanto así como una mejor ubicación en góndolas y en las neveras del consumidor.

11.4. DISTRIBUCIÓN.-

La distribución será uno de los puntos fuertes del plan, ya que los productores contarán con su propio sistema de distribución para que siempre pueda encontrar el consumidor.

Se basará en los actuales canales de distribución de los productores. Estos cuentan a lo largo de todo Quito con contactos como, tiendas CAMARI que son aproximadamente 10 tiendas, con más o menos 20 supermercados y las nuevas ubicaciones de los mercados orgánicos que se incluirán y que son

1 en Carcelén (Parque de la Iglesia), 1 en el Parque la Carolina, parqueadero Náutico, impulsar el mercado de la Av. Portugal y Av. Mariana de Jesús, 1 parqueadero Centro Comercial El Bosque (2 meses en este lugar), es decir son 5 lugares en el norte de Quito.

Se utilizará equipamiento nuevo, para los nuevos mercados orgánicos y rutas habituales de entrega además de incluir los mercados nuevos los fines de semana.

La reposición en supermercados, se realizará una vez a la semana, o por pedido, esto en los supermercados, en cuanto a los mercados orgánicos, se va a tener todos los productos.

11.5. PRECIO.-

El precio del producto esta acorde con el mercado, de manera que es fácil atraer a consumidores de productos agrícolas, consiguiendo una exitosa inclusión en el mercado.

Vale recordar, que los consumidores poseen un precio promedio siendo que son productos de una calidad inferior (convencionales).

Mediante esta estrategia de precios se espera lograr captar la mayor cantidad de consumidores posibles y atraer a los consumidores de productos sustitutos que se vean seducidos por sus características y su inmejorable calidad.

12. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

De las 300 encuestas realizadas a diversos supermercados de la ciudad de Quito (supermercados preestablecidos), se concluyó que:

- Quincenalmente se realizan la compra de hortalizas; de las 300 personas encuestadas, como mínimo compran 4 tipos de productos agrícolas es decir 1200 productos entre orgánicos y convencionales. Si se logra que esta cifra aumente, brindando más variedad de productos en la percha y haber recibido información / promoción de los mismos, será muy beneficioso tanto para los productores como para la Organización, además de los beneficios para el consumidor con su salud y su vida.
- Teniendo en cuenta esto, podemos decir que si trabajamos con **6 supermercados** que vendan **1.000 productos orgánicos** quincenalmente tendríamos:

6 supermercados X 1000 productos c/u = 6.000 productos vendidos

Tendríamos 6000 productos fijos que se venden en supermercados y en cuanto a los mercados orgánicos que ofrecerían entre 70 y 75 productos por 4 mercados orgánicos y que se compren 2 (media) de cada producto tendríamos:

4 supermercados X 100 personas X 150 (2 productos c/u) = 60.000
productos vendidos

Existe demanda enfocándola bien y llegando a la conciencia del consumidor que se alimente sanamente.

13. BENEFICIOS DE CONSUMIR ESTE PRODUCTO Y VENTAJA COMPETITIVA

Existen varios beneficios al consumir Productos Orgánicos, siendo unos directos y otros su complemento o indirectos que aportan al mejoramiento de la alimentación y el medio ambiente.

Entre los beneficios directos para el consumidor se tiene:

- **Valor Nutritivo** .- ya que son cultivados sin fertilizantes, tienen mejor calidad por su contenido en vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas, por lo que son capaces de satisfacer el equilibrio de sus constituyentes.
- **Sabor**.- Sólo regeneradas y fertilizadas orgánicamente, las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor, lo cual permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos originariamente no procesados.
- **Calidad Exterior** .- Muy importante ahora en mercado, de criterio predominante en el comercio de alimentos y para el consumidor, ya que su apariencia es lo primero que está a su alcance visual, en cuanto a su tamaño y color.
- **Garantía de Salud** .- Algunos pesticidas prohibidos en determinados países, debido a su toxicidad, continúan siendo utilizados. Los estudios toxicológicos reconocen la relación existente entre los pesticidas y ciertas patologías, como el cáncer, las alergias y el asma.

Entre beneficios indirectos el consumidor obtiene, señalando que no es conciente de que está aportando algo y preservando un futuro se puede mencionar:

- **Agua Pura** .- La práctica de la agricultura ecológica, que no utiliza productos peligrosos ni grandes cantidades de nitrógeno que contaminan y lesionan el agua potable es una garantía permanente de obtención de agua para el futuro.
- **Suelo Fértil** .- El suelo es la base de toda la cadena alimentaria y la principal preocupación de la Agricultura Orgánica. Cualquier práctica de laboreo del suelo debe buscar la conservación de la fertilidad del mismo e inclusive, mejorar su condición, en particular por el aumento del contenido en humus de las tierras aradas.

- **Biodiversidad.-** La disminución de la diversidad biológica es uno de los principales problemas ambientales de la actualidad. La agricultura orgánica preserva las semillas para el futuro, impidiendo, de este modo, la desaparición de algunas variedades de gran valor nutritivo y cultural.
- **Armonía.-** La agricultura orgánica respeta el equilibrio de la naturaleza contribuyendo a la preservación del ecosistema. El equilibrio entre la agricultura y la forestación y la rotación de los cultivos, permite la preservación de un espacio rural capaz de satisfacer a las futuras generaciones.
- **Educación .-** La agricultura orgánica es una gran escuela práctica de educación ambiental. Ella representa un modelo de desarrollo sustentable en el medio rural realmente promisorio para todos los jóvenes que un día tomarán decisiones en la sociedad.

14. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

14.1. Segmentación Geográfica

Esta dada por los lugares donde podemos encontrar estos productos y existe accesibilidad para el consumidor potencial y actual, asimismo se puede ubicar nuevos lugares de expendio.

Esta dado en la ciudad de Quito, en la zona urbana del norte de la ciudad, de alto tránsito de personas y por rebote cubrir otras zonas con un perfil similar.

14.2. Segmentación Demográfica

Si se toman en cuenta las diferentes estadísticas económicas y sociológicas que se han realizado acerca del comportamiento que tienen las personas, en base al uso que hace de un producto, se estaría trabajando con las características demográficas.

De acuerdo con los estudios demográficos realizados para conocer los diferentes perfiles de los futuros consumidores se pudo comprobar que los Productos Agrícolas Orgánicos, tiene una excelente aceptación en el mercado ya que es adquirido principalmente por las madres que pueden escoger o distinguir el producto y cualquier otra persona que sienta deseo de satisfacer su necesidad ya sea de salud y de calidad.

- Esta compuesta por Mujeres de 25 a 49 años de edad, que tienen una familia a la cual le gusta una sana alimentación y buena calidad de vida
- Profesionales y Amas de casa, con una educación secundaria y superior.
- Con un nivel de ingresos medio alto y alto.

14.3. Segmentación Psicográfica

Busca las características humanas de los consumidores que puedan tener influencia sobre su respuesta hacia el producto, envases y paquetes, esfuerzo de publicidad y de relaciones públicas, tales variables pueden abarcar un aspecto que va desde el concepto de sí mismo hacia el estilo de vida de las actividades, intereses y opiniones, así como las percepciones de los atributos del producto.

Productos Agrícolas Orgánicos le ofrece a los consumidores la ventaja de obtener un producto 100% natural, además de otros atributos importantes que posee el producto.

Como se puede ver los consumidores pueden tener similitudes psicográficas pero perciben de manera distinta los beneficios y satisfacciones del mismo producto.

- De nivel Socioeconómico medio y alto
- Con un estilo de vida sana, nutritiva y bien informada que piensan en salud.
- Que se preocupan de una buena alimentación con productos sanos y seguros para la salud, además de que tengan capacidad de compra.

14.4. Segmentación Conductual

Con frecuencia de compra semanal y quincenal en mercados específicos. Busca calidad, en lo que consume, que se encuentre en los lugares habituales de compra y se preocupa por el entorno y el futuro.

Nivel de usuario: no usuario, ex -usuario, usuario potencial, usuario regular; de índice ocasional, medio, frecuente, con una actitud hacia el producto positiva y entusiasta.

Consumidores habituales del producto o porque lo han usado alguna vez. Por tal motivo es necesario conservar la confianza de estos clientes para seguir obteniendo la seguridad de compra de los productos y solo se logrará cumplir esta meta trabajando en pro de una optima calidad del mismo.

15. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos.

Consta de cuatro etapas que son : introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento).

Los productos agrícolas orgánicos se encuentran en una etapa de introducción porque, presentan las características de esta etapa. Son un producto nuevo que tiene competencia pero que es manejable, en cuanto al grupo objetivo que se ha marcado media alta – alta.

15.1. CUADRO DE CARACTERÍSTICAS DE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PROCUTO²⁰

ETAPA DE INTRODUCCIÓN	
Clientes	Innovadores
Competencia	Poco o nula
Ventas	Niveles bajos, que luego crecen
Utilidades	Bajas
Consecuencias para el Marketing	
Estrategia Global	Desarrollo del mercado
Costos	Altos por unidad
Estrategia de producto	Productos diferenciados
Estrategia de precios	Muy probablemente altos
Estrategia de distribución	Distribución difusa
Estrategia de promoción	Conocimiento de la Categoría

16. PLAN PUBLICITARIO

16.1. SITUACIÓN.-

El interés creciente por la salud y el acondicionamiento físico en los últimos años parece haber traspasado las fronteras de los segmentos demográficos y económicos. La

²⁰ STANTON.William, FUNDAMENTOS DE MARKETING. México 1996

participación en las actividades de acondicionamiento físico, desde aeróbicos hasta el yoga, ha ido creciendo. De ahí que se haya multiplicado las tiendas de artículos deportivos, los centros de acondicionamiento físico y otras empresas que se centran en esta tendencia de mercado. También se ha mejorado las instalaciones públicas como fines de semana para ciclistas, pistas para correes y campos de juego.

Al lado de acondicionamiento físico, se observan cambios en los hábitos alimenticios del consumidor local. Por una parte se les recuerda constantemente, la relación de la dieta con las enfermedades del corazón y el cáncer. En consecuencia, ha aumentado el interés por las dietas para adelgazar. Los alimentos con poca sal, los aditivos y el colesterol, los alimentos ricos en vitaminas, minerales y fibra y en consecuencia sustitutos artificiales que contengan provechos.

16.1.1. PRODUCTO

Son productos cultivados orgánicamente, sin nada de agroquímicos, se encuentran en el mercado por alrededor de 6 años tanto en supermercados como en Mercados orgánicos. Su beneficio, al no ocupar nada de agroquímicos no contaminan el aire, suelo y agua, el beneficio principal no envenena al hombre ni causa daño.

Son productos certificados, que garantizan calidad, salud y alta nutrición. Son productos agrícolas nobles y tiene una gran variedad.

16.2. OPORTUNIDADES DE PUBLICIDAD

No existe publicidad de ningún tipo sobre la existencia de Productos Orgánicos ni sugerencias de donde encontrarlos, además que se debe aprovechar la necesidad de información que demanda el consumo sobre productos sanos, seguros para la salud y su alimentación diaria, resaltando, sus beneficio como las vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas tienden a ser más concentrados en Hortalizas, vegetales y frutas, procedentes de agricultura orgánica, pero siendo el más importante que son sanos y que gracias a su consumo se preserva el ambiente para el futuro.

16.3. OBJETIVOS

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado el problema se establece los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron y que se necesita para persuadir al consumidor para que compre el producto.

16.3.1. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

1. Posicionar a los Productos Orgánicos en el mercado local, creando su propio mercado logrando que el consumidor tome conciencia de su alimentación, disminuyendo y / o evitando los riesgos de impacto en la salud.
2. Ejecutar acciones publicitarias/ promocionales hacia nuestro grupo objetivo, a través de campañas de sensibilización y difusión sobre la importancia de su consumo, persuadiendo a los compradores potenciales y ex compradores para que adquieran favorables actitudes de consumo hacia los productos orgánicos y su múltiple variedad de productos.
3. Iniciar, dirigir y promover campañas conjuntas y coordinar actividades con la CEA y Organismos de apoyo, tanto del exterior como nacional, de Instituciones y Fundaciones ligadas a la CEA, como CLADES (Consortio, Latinoamericano de Agroecología y Desarrollo) GNTB (Grupo Nacional de Trabajo en Biodiversidad) ONGS, entre otros y así lograr abarcar el área delimitada escogida, para promover el consumo de productos orgánicos.

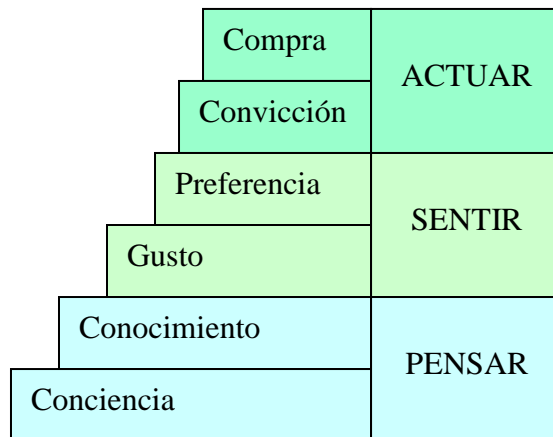
16.3.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.-

1. Dar a conocer las ventajas de los Productos Agrícolas Orgánicos y sus beneficios dentro de nuestro grupo objetivo.
2. Crear inquietud de lo que se consume, a través de cuñas, comerciales y anuncios en los diferentes medios escrito y auditivos a utilizarse.

16.3.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

1. A través de medios masivos, transmitiendo el mensaje de informarse para consumir, tratando de cumplir el modelo de jerarquía.

²¹ Cuadro Proceso de compra STANTON.William, FUNDAMENTOS DE MARKETING. México 1996



2. Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad, esto a través de los anuncios publicitarios que crean inquietud de averiguar que es lo que se consume y estimula a la búsqueda de productos de calidad que se ajusten a una calidad de vida sana, estos productos ofrecen exactamente eso, por lo que se provoca a través de la publicidad a la preferencia de estos producto

3. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. En este caso alimentación sana, la gente lo va a buscar.

4. La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos, una vida sana y llena de felicidad, cautivándolos con promociones dirigidas a las amas de casa de 25 a 49 años.

16.3.4. DECISIONES CLAVES DE ESTRATEGIA

La estrategia a abordar que durará 3 meses (de Octubre a Diciembre), estará basada en la diferenciación de productos agrícolas orgánicos ante productos agrícolas convencionales, mediante ubicación de variedad de productos en las perchas seleccionadas marcando diferencia tanto por su

envoltura, como por su tamaño y color natural en relación a las características de los productos de la competencia (en supermercados) y a través de la venta en lugares seleccionados y exclusivos de este tipo de productos.

▪ Las Estrategias se dividirán en 3 etapas:

1. La estrategia de la campaña en el primer mes consistirá en el aumento de introducción del producto en los supermercados elegidos, dentro de la ciudad de Quito ofreciendo más variedad en productos, de manera que estén disponibles en las góndolas al alcance de los consumidores, además de ubicar islas de degustación dentro de estos lugares.

Hacer conocer el producto a nuestro publico objetivo mediante distintos medios publicitarios, además realizar ferias orgánicas los fines de semana.

2. La estrategia de la campaña en los siguientes 2 meses consistirá en lograr un continuo crecimiento en las ventas, y posicionamiento en el mercado, mediante la implementación de promociones en punto de venta, reforzando acciones publicitarias y se continua con las ferias orgánicas los fines de semana.

3. Para concluir, la estrategia de la campaña en los 2 meses restantes, consistirá en el asentamiento de la línea de productos AGRÍCOLAS ORGANICOS CERTIFICADOS, como la marca líder en el mercado de Productos Agrícolas Sanos y de calidad para el consumo, logrando una participación en las ventas totales del 30 %. Para lograr acaparar el 50 % de las ventas del mercado, se realizaran distintas acciones promociónales en puntos de venta y asociaciones con marcas en el mercado, relacionadas con nuestros productos. (Productos artesanales de CAMARI, productos no comestibles de comunas indígenas)

17. DETERMINACIÓN DE LA AUDIENCIA META

La audiencia meta o mercado meta a los que se pretende alcanzar a través de los diferentes medios publicitarios, con un mensaje determinado y también poder llegar, a aquellos que influyen en la compra, a no usuarios y usuarios de la competencia. Al identificarlos tanto por su personalidad y estilo de vida, servirá para aplicar el plan perfecto.

17.1. SITUACIÓN ACTUAL

En el Ecuador el consumo de productos agrícolas es diario, pero no existe ninguna información, ni conciencia de la calidad del producto, que se consume o adquiere. El cultivo de los productos agrícolas es a través de procesos químicos, que resultan dañinos para la salud tanto del productor como del consumidor, contaminan la atmósfera, suelos y fuentes de agua dulce; por el uso de pesticidas que se manejan y no existe una difusión del daño que causan.

Lamentablemente en Quito, no se conocen iniciativas hacia los consumidores, para que los adquieran, de la misma forma el mercado no es específico, es disperso y no hay la suficiente información y sobre todo promoción y comunicación de sus beneficios, entre estos su alto valor nutritivo y un lugar donde se puede encontrar.

Una gran parte de consumidores están acostumbrados al consumo de productos agrícolas producidos por medio de la agricultura convencional, puesto que el mercado está copado de estos productos, siendo alimentos de producción industrial que se basa en el uso de gran cantidad de químicos, energía y recursos. Como resultado se obtienen enormes cantidades de alimentos, muy contaminados y con un precio individual muy, muy bajo; de esta

manera para que al productor le sea rentable debe producir el máximo posible para ganar lo suficiente. De ahí que si un compuesto químico (aunque se sospeche que presente problemas para la salud) le permite obtener más producción, lo usará para poder ganar más.

En esto reside una de las grandes diferencias con lo orgánico. No es que lo orgánico sea más caro que lo industrial, sino que lo industrial es muy barato gracias a los métodos de producción y al mercado competitivo que fija los precios según la oferta y la demanda (y no los plazos del normal ciclo vital de los vegetales)

En Quito el número de consumidores orgánicos es muy bajo. En el Ecuador existen alrededor de 26 Productores / Empresas con productos orgánicos certificados (Stand julio 2001) y 15 en proceso de certificación. (Stand julio 2001 CEA) .²² Ver anexo. También existen Asociaciones de productores orgánicos como PROBIO, que agrupa pequeños agricultores orgánicos, para comercializar sus productos, Asociación de Productores de Chimborazo y la Sierra Central, Asociación de Pequeños Productores de Orito Orgánico Río Chimbo – APPOBO-. Unión de Organizaciones Campesinas del Litoral - UROCAL-, BIOLATINA una certificadora internacional, que certifica en Latinoamérica, realiza visitas a los productores 2 veces al año cubriendo entre el 30 y 50% de los miembros del grupo, garantizando así calidad y cumplimiento de normas, apoyo a sus miembros para que sigan mejorando su sistema productivo.

El proceso de certificación dura 3 años para productos perennes y 2 años para productos estacionales.

Los aportes de la certificación al manejo de las fincas son varios entre estos podemos mencionar, la planificación de la producción, restablecer áreas agroecológicas deterioradas, preservar la biodiversidad, mejorar la producción

²² CEA, Datos

y los ingresos, brindar conocimiento sobre producción y mejor manejo de la finca, entre otros. Cabe resaltar que el 50% del suelo del Ecuador esta erosionado y para que se recupere deben pasar mas o menos entre 100 y 150 años, para tener un suelo fértil.

17.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor puede definirse como, el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen el estudio de *qué* compran, *por qué* lo compran, *cómo* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, y *con qué* frecuencia lo compran.²³

En Quito un porcentaje de consumidores que al hablar de alimentos orgánicos, piensan en sus precios y los escasos productos que existen y lo asocian con distintas ideas: que son mucho más caros que los cultivados ordinariamente, que son para una élite que puede pagar altos sobrepuestos (es decir que es un producto de consumo costoso), que es parte de una moda que no perdurará, etc.

Otro porcentaje habla de salud, de nutrición de conservación del medio ambiente por el no uso de químicos, del verdadero sabor del producto.

Encontramos también consumidores que ni siquiera saben de la existencia de estos productos, pero algunos creen haber oído al respecto. Es

²³ Mercadeo para Profesionales Técnicos, Internet-Guide, Introducción al comportamiento del consumidor, Capítulo 1

decir encontramos una variedad en consumidores, los mismos que no son informados y que les interesa mucho saber sobre estos productos y donde encontrarlos.

El consumidor asocia a un producto agrícola fuera de envoltura, como más fresco que el que esta dentro de una, le gusta tener contacto directo con el producto y rara vez /casi nunca, prueba una legumbre u hortaliza, diferente a las que habitualmente compra. Además que hoy en día se enfrenta a tres situaciones que son importantes para el, la nutrición, la calidad y la economía.

La nutrición se ha convertido en un tema de interés popular y muchos consumidores se preguntan, antes de comprar un alimento, si es equilibrado o satisface sus necesidades particulares: el que pretende adelgazar quiere saber si es bajo en calorías; el que teme la osteoporosis, si aporta calcio, etc. A pesar de todo, la información nutricional sólo es obligatoria en los productos que presumen de ser "ricos en calcio", "en fibra" o "en vitaminas", en cuyo caso la etiqueta deberá demostrar la veracidad de tales afirmaciones. Entonces como el consumidor Quiteño puede saber la calidad de productos Agrícolas que esta consumiendo, si él asocia de esa manera, además que no le gusta complicarse en el momento de sus compras y que lo prefiere hacer en un solo lugar, es por eso y claro está, hacer una excepción, con los producto que llevan envoltura de la empresa en donde se venden como SUPERMAXI, el consumidor lo asocia con limpio, sano de calidad, esta en el momento de su compra y todo gracias al top of mind que la empresa a logrado en el mercado, como un lugar que vende productos de calidad, sobre todo los que llevan su nombre.

Lo que el consumidor no sabe y todo debido a la falta de promoción, es que según la Organización Mundial de la Salud, la ración de frutas y hortalizas aconsejable para un adulto, se mueve entre los 300 y los 500 gramos diarios. Sin embargo, tomando como referencia las cifras que maneja el Ministerio de Agricultura, podemos aventurar que en Ecuador esa ración diaria se reduce a

unos 100 gramos, muy escasos, teniendo en cuenta la importancia de estos alimentos.²⁴

Las frutas y las verduras son ricas en minerales y vitaminas A, E, C y B, y pobres en calorías. Tienen mucha fibra, lo que las hace aconsejables cuando se sufren problemas cardiovasculares, estreñimiento, hemorroides o colon irritable. Tienen compuestos antioxidantes que retrasan el envejecimiento celular y reducen el riesgo de desarrollar enfermedades coronarias y distintos tipos de cáncer: carotenos (zanahoria), licopeno (tomate, sandía, albaricoques), flavonoides²⁵ (cítricos, manzanas, cebolla), reverastrol (uvas tintas)...²⁶ La eficacia de todos ellos es mayor cuando se consumen integrados en el alimento que cuando se ingieren en forma de pastilla.

Existe también los consumidores bien marcados que son los que compran por salud y condicionamiento físico. En ellos es notorio el cambio en los hábitos alimentarios y buscan alimentos para dietas y adelgazar, con poca sal,, ricos en vitaminas, fibra y minerales, al igual que productos NATURALES.

18. CAMPAÑA DE INFORMACIÓN

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas

²⁴ MINISTERIO DE AGRICULTURA, datos alimentación

²⁵ **flavo**, *adj.* lit. Melado, de color entre amarillo y rojo.

²⁶ ALIMENTACION Y LA VIDA ,1ª Edición, Año 2000

extensos.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varia de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.²⁷

Los consumidores actuales son complejos y cambian sin cesar en sus hábitos de consumo según las mejoras, cambios y beneficios extras que pueda ofrecer un producto en el mercado; es por eso que uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información permitiéndole a los compradores potenciales y no potenciales, enterarse de la existencia del producto, de sus beneficios tanto directos para ellos como indirectos también, siendo beneficiosos para ellos y para todos. Conjuntamente de su disponibilidad y de su precio, persuadiendo y estimulando al consumidor o comprador a adquirir el producto, creando un hábito de consumo, además recordarle al mercado la existencia del producto.

La competencia tan intensa entre varios productores convencionales y además versus productores orgánicos, impone una enorme presión a los

²⁷ - KLEPPNER. Otto, PUBLICIDAD, 12ª.Edición, México, 1990

programas promocionales de los vendedores ya que es implantar un hábito de consumo de productos agrícolas de consumo habitual, pero con la diferencia de que ahora los consuman pero libres de pesticidas es decir productos agrícolas sanos.

Es por eso que es importante conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. Pero, cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y esta buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad. El consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.

Es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva y en estos casos el consumidor va a encontrar atributos positivos con el Producto Agrícola Orgánico, ya que va a saber que consume calidad, que es saludable y esta contribuyendo a preservar el medio ambiente y con su consumo también da más trabajo, es decir hace obra social también y de manera inconsciente, así el consumir puede recibir satisfacciones en diferentes grados, con los diferentes beneficios que brindan estos productos.

No hay que olvidar que el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los

consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden, pero importante es resaltar que en cuanto a este tipo de productos no existe información / promoción, ni de productos agrícolas cultivados convencionalmente pero aun orgánicamente, a excepción de los agricultores convencionales, que han estado fuertemente expuestos al mensaje de la agricultura intensiva en agroquímicos.

19. DECISIÓN DE COMPRA

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra.

- El primer factor son las actitudes de los demás.

En este factor se puede mencionar que esta actitud es favorable ya que existe en el medio, el estilo de vida sana y el consumidor busca eso, por que oye y quiere adaptarse al medio y sentirse parte de él.

- En segundo lugar, el factor inesperado en la intención de compra, como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

El consumidor tiene expectativa en encontrar los beneficios que el busca en la compra de sus productos, y los Productos agrícolas Orgánicos cumplen, con beneficios directos al consumidor como son la salud, su alto valor nutricional a diferencia de los convencionales e indirectos pero que el consumidor influye en estos a través de su compra, que es la preservación del medio ambiente.

20. LA COMPETENCIA

Durante los últimos dos años se vienen utilizando en el mercado el estilo de vida Sana, alimentación ligth, dietas verdes. Bien sea mediante diferentes fórmulas en la adquisición de productos agrícolas, de las cuales no tienen un funcionamiento al de nuestro producto y otras tienen características muy diferentes por la cantidad de pesticidas que se utiliza en su producción.

Los ministerios competentes prohíben cada vez más el uso de este tipo de agroquímicos. Los agricultores orgánicos cumplen con esta ley para que no afecte ni maltrate el aire , agua y suelo.

Valorando todo lo descrito anteriormente, hablaremos ahora de los que podrían ser considerados para nuestros productos una competencia directa, en los que englobamos todos aquellos productores con productos similares. Entre ellos tenemos:

- Supermaxi con productos agrícolas
- Comerciantes de verduras que distribuyen en supermercados

Y competencia indirecta :

- Mercados convencionales en donde se puede regatear un poco los precios.

- Suplementos vitamínicos

Al analizar detenidamente todos los productos para consumo diario que producen los agricultores convencionales encontramos que poseen componentes químicos que pueden ocasionar en algunos tipos enfermedades estomacales además de contaminación al ambiente siendo reacciones adversas.

El grupo objetivo o principal consumidor del producto son las madres de familia que tienen la necesidad de protegerla y brindarles todos los cuidados posibles. Para ello prefieren aquellos productos que estén hechos a base de ingredientes naturales, saludables y que puedan satisfacer todas sus necesidades de protección sin tener que encontrarlos con dificultad.

La decisión de compra de los Productos Agrícolas Orgánicos está influida en el consumidor principalmente por los altos niveles de protección en la salud del consumidor, principal atractivo que respalda la campaña publicitaria del producto.

Para desarrollar una campaña eficaz para un producto, de manera que el producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que la competencia está haciendo. Es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr .

Los productos que encontramos en el mercado utilizan una estrategia de precios, ya que en muchas ocasiones varían de un lugar a otro y en tiempo de escasez abusan en sus precios, pero que por necesidad estos son adquiridos.

El beneficio competitivo de los Productos Agrícolas Orgánicos frente a la competencia es que brindan y hacen sentir a sus consumidores seguridad al consumir productos sanos y de calidad, con un alto valor nutricional y que resguardan el aire, suelo y agua para el futuro de sus familias.

Es importante recordar que no solo se compete contra otros productos agrícolas, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor, como son suplementos vitamínicos entre otros. Se debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar Productos Agrícolas pero que siempre busque lo mejor en salud y mostrando los beneficios que no posee la competencia.

21. ESTRATEGIA DE MENSAJE

La calidad ambiental y social son aspectos nuevos en el debate sobre la calidad de alimentos. El consumidor apoya consciente o inconscientemente, una determinada forma de producción.

En la calidad ambiental de un alimento se manifiestan aspectos como el nivel de erosión de los suelos, la contaminación del agua o el impacto sobre la fauna silvestre, ocurridos durante su producción. El conjunto sobre estos factores se ha denominado "huella ambiental", lo Productos Agrícolas Orgánicos tiene una huella ambiental mucho más pequeña que los productos procedentes de una agricultura convencional intensiva o de ciertas formas de agricultura tradicional.

Los Productos Agrícolas Orgánicos son una alternativa de alimentación, una alimentación sana, libres de pesticidas que causa daño en la salud y al ambiente al mismo tiempo que son productos de calidad.

Es una opción entre un tipo de agricultura y otra, que es la diferenciación entre mala práctica y buenas prácticas agrícolas, en este sentido no se puede discutir costo y beneficio entre ambos estilos de agricultura.

Si una persona está convencida de que el alimento que consume es sano, no tiene residuos tóxicos, ha sido producido y empacado en buenas condiciones higiénicas y que su cultivo no ha contribuido a la erosión del suelo, lo comerá con una actitud positiva.

22. ESTRATEGIA CREATIVA

22.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO

Los Productos Orgánicos son el resultado de una práctica alternativa de agricultura cuyo principal objetivo es respetar el equilibrio de los sistemas de la naturaleza, manteniendo la fertilidad del suelo con aportes de materia orgánica, evitando el uso de cualquier tipo de sustancias químicas que puedan perturbar el desarrollo normal de la vida en el suelo necesaria para la buena salud de los cultivos, así como la utilización de métodos de labranza no agresivos que contribuyen al mismo fin.

Este tipo de agricultura, es la obtención de un producto final no contaminado y con un alto contenido de sustancias nutritivas, producto del buen manejo del suelo, es un aporte decisivo al mantenimiento de la buena salud, ya que se sabe a la luz de las últimas investigaciones científicas, la estrecha relación que existe entre la salud de todos los seres vivos y su resistencia a la enfermedad con los alimentos o nutrientes que ingieren.

Se encuentra en el mercado aproximadamente 6 años, brindando al consumidor una alternativa de alimentación sana, y con una extensa variedad, alrededor de 80 tipos de productos producido por diferentes Asociaciones locales de productores.

22.2. PROBLEMA PUBLICITARIO

En la actualidad nuestro país se encuentra en una severa crisis económica, la cual está afectando el ingreso de las familias, motivo por el cual hoy son más cuidadosas del destino de sus gastos y a la vez son más exigentes de los productos que necesitan.

Los Productos Orgánicos son productos que no están posicionados en el mercado meta, ni a nivel de prospecto secundario no tiene ni existe una promoción / publicidad; sin dejar de mencionar y tomando en cuenta que estos productos se encuentran en el mercado desde hace 6 años aproximadamente. Igualmente que el consumidor actual tiene una concepción de calidad que es: “producto grande e impecable, es calidad”, sin tomar en cuenta su proceso y la **calidad exterior**, que son el tamaño color manchas, **calidad fisiológica**, como proteínas, vitaminas, residuos químicos, **calidad higiénica**, bacterias, movilización, riego, **calidad ambiental**, erosión del suelo, contaminación del aire y agua, entre otras.

El consumidor no tiene información de lo que consume, no esta expuesto a publicidad con afinidad a Productos Agrícolas, no tiene conocimiento de sus beneficios, variedad y en muchos casos su existencia.

22.3. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

1. Posicionar a los Productos Orgánicos en el mercado local, creando su propio mercado logrando que el consumidor tome conciencia de su alimentación, disminuyendo y / o evitando los riesgos de impacto en la salud.
2. Ejecutar acciones publicitarias/ promocionales hacia nuestro grupo objetivo, a través de campañas de sensibilización y difusión sobre la importancia de su consumo, persuadiendo a los compradores potenciales y ex

compradores para que adquieran favorables actitudes de consumo hacia los productos orgánicos y su múltiple variedad de productos.

3. Iniciar, dirigir y promover campañas conjuntas y coordinar actividades con la CEA y Organismos de apoyo, tanto del exterior como nacional, de Instituciones y Fundaciones ligadas a la CEA, como CLADES (Consortio, Latinoamericano de Agroecología y Desarrollo) GNTB (Grupo Nacional de Trabajo en Biodiversidad) ONGS, entre otros y así lograr abarcar el área delimitada escogida, para promover el consumo de productos orgánicos.

22.4. PROMESA BÁSICA

Calidad, salud y nutrición, al alcance de los consumidores y satisfacer las necesidades de los consumidores reales y potenciales, además de permanecer en el mercado como un producto necesario, al mismo tiempo surgir como producto, dando lugar a los productores para superarse aun más y de igual forma ampliar su variedad, para que de tal manera existan más consumidores en el mercado

22.5. REASON WHY

Calidad, salud y nutrición, es un derecho de todo ser humano, y como derecho se debe exigir, y los Productos Orgánicos brindan estos beneficios al consumidor además que evitan la contaminación del ambiente, a pesar de que la mayoría de personas acumulan agentes químicos en el organismo a través de la alimentación lo que causa consecuencias para la salud. ya que existen evidencias de los daños que causan a la salud y medio ambiente.

22.6. POSICIONAMIENTO

Posicionarse fuertemente en la mente del consumidor, sobre la base a sus características y beneficios “Calidad, nutrición, salud y no contaminación, característica que la competencia ha ignorado.

“Productos Sanos, amigos del hombre y el medio ambiente” de una elevada vitalidad y calidad natural, entendiendo por calidad natural al correcto equilibrio de los elementos nutritivos que los componen, sin residuos de sustancias químicas ajenas a los ciclos naturales, que tengan un buen sabor y estén en posesión de una elevada vitalidad.

22.6.1. Posicionamiento en base a Precio / Calidad

Enfocar estas cualidades. Posicionar a los Productos Agrícolas Orgánicos con una mejor relación precio / valor debido a su calidad y por la cantidad de atributos que tiene (salud, altos componentes nutritivos, sabor natural, seguridad ambiental) y la más amplia garantía de salubridad

22.6.2. Posicionamiento con respecto al uso

Para aquellos que quieren vivir sanos y tanto en su salud como en el medio ambiente que vive y que buscan una dieta balanceada y muy nutritiva, sobre todo natural.

22.6.3. Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

En el caso de los Productos Agrícolas Orgánicos, posicionarse en la mente de consumidores que son producto que brindan un estilo de vida natural, que piensan en salud, con un entorno enérgico lleno de vida.

22.7. TONO Y ATMÓSFERA

Es un tono serio, informativo y formal, que busca enfocar el problema de esa manera, que el consumidor real y potencial sé de cuenta de la realidad y lo

tome como con seriedad, y se incentive a buscar la solución a través de su consumo.

La atmósfera, natural a se sienta cercanía con lo natural y lo asocie con sano y limpio. Descubriendo la solución al problema expuesto y se identifique con el.

23. PLAN DE MEDIOS

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Sus elementos son:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Geografía. Donde se distribuye el producto.
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar: 1.- El Alcance que se refiere al numero total de personas a las que se le hace llegar un mensaje. 2.- La Frecuencia se refiere al numero de veces en el que el mensaje aparece en un periodo determinado 3.- La Continuidad que se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios la continuidad. Siendo las más importantes el alcance y la frecuencia.

- El calendario de medios
- Presupuesto

Se debe lograr un alcance efectivo, ya que la meta de la publicidad es lograr conciencia en la mente del consumidor de la publicación es preciso hacer que el público tome conciencia de ella.

Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces, casi nunca con una sola exposición de modo que las personas que han sido expuestas al menos a un mensaje publicitario, no constituye una medida de la efectividad de la publicidad. Se estima que el consumidor promedio está expuesto a 1200 impresiones publicitarias al día, sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia que se está buscando. Por lo cual se debe evitar el alcance vacío.

Alcance Vacío = aquellas personas del público expuestas al mensaje, pero que no tienen conciencia del mismo.

23.1. MEDIOS PUBLICITARIOS

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual nos estamos dirigiendo con el producto. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, entre otros.

Los medios que van a ser utilizados, son medios masivos su en mayoría, por su impacto y alcance, además porque están dirigidos al grupo objetivo, además que llegan a su vez a no consumidores, ex - consumidores, consumidores potenciales, lo que es favorable para los objetivos planteados.

23.2. COMPONENTES DEL PLAN DE MEDIOS

Serán expuestos a mensajes en los diferentes medios. Los mensajes darán información de los daños tanto al ambiente como con al ser humano, que causan los productos convencionales agrícolas a diferencia de los orgánicos , donde encontrarlos y sus beneficios (salud y calidad) al consumirlos.

23.3. MEDIOS A UTILIZARSE

Se utilizará medios de publicidad radial, televisiva, escrita y vallas rodantes la en vía publica, tanto así como degustaciones y promociones en punto de venta.

23.3.1 MEDIO AUDITIVO

RADIO.-

La radio es en un medio de comunicación más personal por su naturaleza de individualización, hace que posea una calidad íntima de tú y tú. Es muy selectiva y por lo tanto dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. Es también el más móvil de lo medios de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas.

Una ventaja importante de la radio es que su capacidad para llegar a la gente es sus lugares de trabajo. Se estima que más del 50% de los trabajadores escuchan la radio en su lugar de trabajo. La radio en particular es apta para llegar a las mujeres que trabajan. Estas mujeres escuchan la radio 3.41 horas diarias en promedio. Por ser portátil y accesible hace de la radio un medio de comunicación ideal para los prospectos que están en constante movimiento²⁸, además de lograr hacer contacto con otros consumidores, lo que e favorable .

²⁸ - KLEPPNER. Otto, PUBLICIDAD, 12ª.Edición, México, 1990

La Radio tiene la capacidad original de lograr altos niveles de alcance y frecuencia, así como segmentos de mercado definidos. Existen varias estaciones de radios que permiten a cada radio escucha escoger el programa de su agrado, lo que permite desarrollar cercanías con diversos mercados.

Es eficiente y uno de los medios menos costoso. Una compra puede distribuir un mensaje de publicidad a varios y cientos de afiliados.

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no solo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyente tanto a nivel LOCAL

La ventaja de la radio es que no hay límites en creatividad, ya que se puede visualizar cualquier situación. Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente, y por eso la imaginación no tiene límites.

Las Radios que se ha elegido son radios que tienen un target que es el que nos interesa ya que esta dentro nuestro grupo objetivo, que no interesa abarcar. Son radios de diferentes estilos, pero que se acoplan a lo que queremos mostrar. Además que tienen un raiting bueno en cuanto a programas específicos y que gozan de popularidad.

Son a nivel local y esta estratégicamente distribuido su horario para producir resultados.

23.3.2. PLAN DE RADIO

(Anexo5: Plan de radio con presupuesto)

RADIO	PROGRAMA	DIAL	TOTAL CUÑAS MES
Concierto	Con cierto sentido	90.5	40
Concierto	Email de los éxitos	90.5	60

Eres	Rotativo	93.3	72
Colon	Rotativo	98.9	72
Visión	Rotativo	91.7	60
Platinum	Rotativo	92.5	80
Majestad	Entre sábanas y apuros	89.7	80

Estos radios se van de acuerdo al grupo objetivo que se quiere cautivar, tiene programas que son de buen rating y acorde a lo que buscamos para el producto.

23. 4. TELEVISIÓN.-

(Anexo 6: Plan televisión con presupuesto)

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos. Es una fuente de noticias, en donde más tiempo se invierte, en la mayoría de personas. Recordemos que el 98% de todos los hogares de los países desarrollados tienen un televisor.

El promedio de tiempo que los adultos dedican a ver la televisión es de 4 horas al día promedio, y son televidentes de todas las categorías demográficas.

La televisión es un medio publicitario ideal ya que lo ven prácticamente todos los segmentos de la población y se le suele considerar estimulante e influyente, además que llama a todos los sentidos valiéndose de las imágenes y sonido

Los canales escogidos son los que se ajustan a nuestras expectativas. La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del producto / servicio, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal ya que tratan problemas del país, y son los noticieros del canal 8 ecuavisa, canal 4 teleamazonas y 2 gamavisión.

23.5. PRENSA

(Anexo 7: Plan prensa con presupuesto)

Es un medio informativo, que tiene una alta acogida en el medio local, además que tiene un buen potencial promocional, ya que a la vez de informar pueden encontrar bienes y servicios. Incluso saben dónde buscar el anuncio por sección, en algunos casos. De tal forma, desde la aparición de la televisión, los periódicos fueron la fuente primaria de noticias para las personas.

En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores.

A pesar de toda la imagen, los periódicos aún se mantienen como una fuente importante de noticias locales e internacionales y el medio número uno en compras.

Los periódicos que se va a utilizar son por su importancia y circulación en la ciudad de Quito, además que llegan a varios y diferentes lugares y lectores; además de diferentes estratos sociales y económicos:

- EL Comercio, con un tiraje de 80.000 de lunes a viernes y de 120.000 sábado y domingo, una circulación de 95.000.

- Hoy, con una circulación de 73.000 ejemplares en la ciudad

Este medio llega a nuestro grupo objetivo además que puede alentar de igual forma a los consumidores de la competencia, es decir podemos llegar a mas consumidores que se pueden ver atraídos por el producto.

PERIODICO	PAGINA	TAMAÑO	UBICACIÓN	COLOR	DÍAS
FAMILIA	ENTERA	8col x 16mod	INTERNA	F/C	Domingo
COMERCIO	MEDIA	6col x 10 mod	DERECHA	F/C	Martes
HOY	MEDIA	6col x 10 mod	DERECHA	F/C	Mar- Vier- Mar

23. 6. REVISTA

(Anexo 8: Plan revista con presupuesto)

En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada, por lo cual a las revistas se las puede dividir en revistas de interés general y especializadas.

Las revistas a utilizar han sido escogidas por el target al que están, dirigidas además por que tienen buena lectoría. Son revistas que tratan temas de interés para la mujer, con temas varios y a la vez especializados, como las revistas de salud.

Las revistas son las siguientes:

REVISTA	TAMAÑO	UBICACIÓN	COLOR	NO.	MES
---------	--------	-----------	-------	-----	-----

				AVISOS	PAUTAJE
VISTAZO	1/2 PAGINA	DERECHA	F/C	1	OCTUBRE
HOGAR	1/2 PAGINA	DERECHA	F/C	1	OCTUBRE
EL AGRO	1 PAGINA	INDETER.	F/C	1	OCTUBRE
COSAS	1 PAGINA	INDETER.	F/C	1	OCTUBRE
REVISTA SALUD Y VIDA	1/2 PAGINA	INDETER.	F/C	1	OCTUBRE

REVISTA VISTAZO: es una revista que esta en el mercado por varios años y tiene una gran acogida, su target es medio – alto 60% mujeres, 40% hombres en edades promedio de 25 a 60 años de edad.

Tiene presencia en diversos lugares como Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca y farmacias en general, así como en librerías y puestos de venta de revistas además de suscripciones particulares.

REVISTA HOGAR: tiene su trayectoria en el mercado su target es medio y alto, de una edad promedio de 25 a 60 años, con un 80% mujeres y 20% hombres.

Al pertenecer a la misma empresa que Vistazo se encuentra en los mismos lugares.

REVISTA EL AGRO: Es una revista que tiene 8 años en el mercado local su target es más exclusivo esta más dirigido a personas la agricultura y conozca de ella, con una edad promedio de 20 a 50 años de edad.

Esta revista se la encuentra en puestos de venta de revistas, librerías y sobre todo con suscripciones personales.

REVISTA COSAS: Su target es medio y alto con una lectoría de 65% mujeres y 35% hombres. Se encuentra en Supermaxi, Mi Comisariato,

Fybeca y farmacias en general, así como en librerías y puestos de venta de revistas y suscripciones particulares.

REVISTA SALUD Y VIDA: mantiene una excelente acogida en diversos sectores con gran capacidad de consumo, target medio-alto 70% mujeres, 30% hombres en edades de 25 a 60 años promedio.

La distribución se realiza por diversos canales: por medio de PROMOSELEC, con presencia nacional en Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca y farmacias en general, así como en librerías y puestos de venta de revistas. Suscripciones: particulares y a través de las compañías de Seguros e Industria Farmacéutica.

Distribución Especial: en Centros Médicos, Clínicas, Consultorios Médicos Especializados, Centros Estéticos y de Belleza y Compañías del sector Farmacéutico en distribución promocional a clientes directos.

23.7. DEGUSTACIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Serán utilizadas para incentivar las ventas y alentar a los consumidores de la competencia y a los no consumidores relativos a probar nuestros productos. El punto de venta y las promotoras estarán ubicados de forma estratégica dentro de los distintos supermercados brindando una imagen de saludable.

Popularizan la marca, acentúan la presencia del producto en el mercado y trata de atraer a más consumidores.

23 . 8. AFICHES

Habrán dos tipos de afiches, para ser ubicados en lugares específicos, como las tiendas Camari y los días que se realizan las ferias orgánicas colocar en los mercados.

El uno que muestra lo que causa la agricultura convencional y el otro la orgánica, además de los lugares en donde puede encontrar y el segundo afiche que sugiere al consumidor que no cubra sus sentidos que escoja lo que es bueno para una vida y salud sana.

23. 9. VALLA

Valla Rodante: Valla Rodante: por tres meses cubriendo diferentes áreas al norte de la ciudad. Ya que cubre el consumidor real y potencial, que esta en la calle y no tiene acceso a la radio o a otro medio y además que sirve de refuerzo para recuerdo de los Productos Orgánicos.

23.10. PUBLICIDAD NO PAGADA

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivo de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad : no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad. Tiene una alto alcance y un mayor número de espectadores.

Se invitará a la los medio de comunicación el primer fin de semana que se abra los mercados orgánicos.

23.11. MARKETING DIRECTO

Insertos que se incluirá en los estados de cuenta de la tarjeta de Crédito Diners Club a nivel de Quito.

Estará un informativo acerca del producto, ¿Por qué? consumirlo y ¿Dónde? encontrarlo, además de un objeto adicional que hará la diferencia de la típica hoja de inserto en los estados de cuenta. Esto será el solamente en la primera quincena del primer mes.

De esta forma se espera lograr introducir con éxito lo Productos Agrícolas Orgánicos, logrando ostentar para finales de la campaña el mayor margen de participación de mercado, con estos productos que constan con excelentes beneficios directos.

24. CALENDARIO DE MEDIOS.-

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncio y lo comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

Los medios a utilizarse serán por tres meses, ubicados estratégicamente en las diferentes semanas, durante este tiempo, los meses son Octubre, Noviembre y Diciembre, ya que son meses de alto consumo y además que es inicio de clases, por lo cual los padres buscan dar una mejor alimentación a sus hijos se disminuirían un poco en noviembre y en diciembre nuevamente, ya que son fechas festivas en donde la gente consume.

Una ventaja de este producto es que no es un producto estacionario, se puede publicitar en cualquier momento y aunque con un poco de variación en los productos ya que hay unos que no se dan todo el año.

La venta de Productos Agrícolas Orgánicos es uniforme durante todo el año se podrían mantener de modo constante sin embargo con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente el consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia de cada uno de los medios.

25. PROPOSITOS DE LA PROMOCIÓN

25.1. ESTRATEGIAS DE LA PROMOCION DE VENTAS

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los productores se dirigen directamente a los consumidores finales.

Los productores están de acuerdo en realizar promociones y para incentivar a los consumidores y de paso prueban otro producto gratis. Como se combinen los productos dependerá de los productores.

26. VUELO O FLIGHTING

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días, semanas o meses. El calendario de vuelo alterna periodo de actividad con otros e inactividad, persiguiendo la generación de conciencia entre los consumidores durante el periodo de inactividad.

Mes	Octubre		
Que?	En donde?	Horario	Objetivo
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concierto L - V Programa: Con cierto Sentido 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 9 a 11 am 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reforzar conocimiento de marca, además de los lugares

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eres L - S ▪ Colon, salidas cada 60 min L - S ▪ Visión L-V ▪ Majestad: L – V Programa: Entre sabanas y Apuros ▪ Platinum Programa: En su mundo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rotativo entre 1pm a 5 pm ▪ Rotativo entre 2 pm a 5 pm ▪ Rotativo entre 2 pm a 5 pm ▪ 9 am a 1 pm ▪ 11am a 1pm 	<p>en donde los encuentra recordándoles los beneficios al consumidor. Publientrevista que habla más del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Son estaciones que se escuchan en oficinas y en la tarde aumentan su sintonía, además se dirigen a nuestro grupo meta ▪ Es un programa en donde se interactúa, llega a nuestro grupo meta a la vez. Además de la publi - entrevista ▪ Publientrevista y temas de interés al consumidor.
TV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ECUAVISA ▪ GAMAVISIÓN ▪ TELEAMAZONAS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noticiero II y III ▪ Noticiero II y III ▪ Noticiero II y III 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se pautara solo en noticieros ya que lo un alto porcentaje de nuestro grupo objetivo.
REVISTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hogar ▪ Cosas ▪ El Ago ▪ Salud y Vida 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Octubre ▪ Octubre ▪ Octubre ▪ Octubre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Refuerza el lanzamiento del producto, con revistas de alta lectoría y acogida por nuestro grupo objetivo.
PERIODICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Martes 1 y 14 	<p>Son medios masivos tienen un</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoy ▪ Familia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Martes 1 y 14 ▪ Domingo 12 y 26 	<p>alto alcance y llega a reales y potenciales consumidores en todo Quito. El día martes es un día que se vende más que otros</p>
VALLA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valla Rodante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Octubre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recuerda la marca entre los consumidores reales y potenciales mientras no ven otro medio.
PUBLICIDAD NO PAGADA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Invitación a medios, escritos, visuales y auditivos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segunda semana 11, de instalación de los mercados orgánicos (Carolina) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es una información veraz y no cuesta, además se informa del producto y los lugares, y como es un lugar que no se ocupa, llamara la atención por su ubicación
MARKETING DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Socios Diners de Quito que viven al norte. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semana de envío de estados de cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para informar e incentivar al consumidor por lo informativo y el obsequio. Además que llegamos a un grupo meta seleccionado.
DEGUSTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados 3 socios de 8am a 11am. ▪ Supermercados: 1 promotora 10 am a 12 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sábado 11 ▪ Sábado 11 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conozca y se pruebe el producto, directo con el consumidor.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sábado 11 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obsequio ½ libra o ½ atado de lo que lleve.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermercados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sábado 11 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por la compra de un producto se lleva otro que va incluido ahí. Ejm. Lechuga con 1/4kl. Tomate cherry.
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afiches 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados Orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difunden el producto y dan información.

Segundo periodo

Mes	Noviembre		
Que?	En donde?	Horario	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ RADIO 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concierto L - V Programa: Email de los Éxistos ▪ Eres L - S ▪ Colon, salidas cada 60 min L - S ▪ Visión L-V ▪ Majestad: L - V Programa: Entre sabanas y Apuros ▪ Platinum Programa: En su mundo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 pm a 6 pm ▪ Rotativo entre 1pm a 5 pm ▪ Rotativo entre 2 pm a 5 pm ▪ Rotativo entre 2 pm a 5 pm ▪ 9 am a 1 pm ▪ 11am a 1pm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reforzar conocimiento de marca, además de los lugares en donde los encuentra recordándoles los beneficios al consumidor.
TV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ECUAVISA ▪ GAMAVISIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noticiero II y III ▪ Noticiero II y III 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se pautara solo en noticieros ya que lo un alto porcentaje de nuestro grupo

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TELEAMAZO NAS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noticiero II y III 	objetivo.
PERIÓDICOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercio ▪ Hoy ▪ Familia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Martes 11 y 25 ▪ Martes 11 y 25 ▪ Domingo 9y 30 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recordar la marca y beneficios creando conciencia, además donde encontrarlos,
DEGUSTACION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados 3 socios de 8am a 11am. ▪ Supermercado s: 1 promotora 10 am a 12 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sábado 8 y 29 ▪ Sábado 8 y 22 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr fortalecer la imagen de marca y hacer conocer el producto a los consumidores potenciales y los no consumidores.
AFICHE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AFICHES 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados Orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difunden el nuevo producto. ▪ Fortalecen las ventas.

Tercer periodo:

Mes	DICIEMBRE		
Que?	En donde?		Objetivo
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concierto L – V Programa: Email de los Éxistos ▪ Concierto L - V Programa: Con cierto sentido ▪ Eres L - S 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 pm a 6 pm ▪ 9 am a 11 am ▪ Rotativo entre 1pm a 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recordación de marca. ▪ Informar de la promoción. ▪ Incentivar al consumo. ▪ Se deja de publicar

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colon, salidas cada 60 min L - S ▪ Visión L-V ▪ Majestad: L – V Programa: Entre sabanas y Apuros 	<ul style="list-style-type: none"> 5 pm ▪ Rotativo entre 2 pm a 5 pm ▪ Rotativo entre 2 pm a 5 pm ▪ 9 am a 1 pm 	<ul style="list-style-type: none"> en radio visión ▪ Recordación de marca. ▪ Informar de la promoción. ▪ Incentivar al consumo
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercio ▪ Hoy ▪ Familia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Martes 2 y 23 ▪ Martes 2 y 23 ▪ Domingo 21 y 28 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recordar la marca y beneficios creando conciencia, además donde encontrarlos,
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados ▪ Supermercados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sábado 13,20,27 ▪ Sábado 20, 27 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obsequio ½ libra o ½ atado de lo que lleve. ▪ Por la compra de un producto se lleva otro que va incluido ahí. Ejm. Lechuga con 1/4kl. Tomate cherry. ▪ Fortalecer ventas. ▪ Atraer a más consumidores de la competencia y no consumidores
AFICHES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afiches 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difunden el

		Orgánicos	producto y dan información.
MARKETING DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Socios Diners de Quito que viven al norte. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semana de envío de estados de cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para informar e incentivar al consumidor por lo informativo y el obsequio. Además que llegamos a un grupo meta seleccionado.
REVISTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hogar ▪ Vistazo ▪ El Ago ▪ Salud y Vida 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diciembre ▪ Diciembre ▪ Diciembre ▪ Diciembre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Refuerza el lanzamiento del producto, con revistas de alta lectoría y acogida por nuestro grupo objetivo.
DEGUSTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados 3 socios de 8am a 11am. ▪ Supermercados: 1 promotora 10 am a 12 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sábado 20 y 27 ▪ Sábado 20 y 27 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr fortalecer la imagen de marca y hacer conocer el producto a los consumidores potenciales y los no consumidores.
TV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ECUAVISA ▪ GAMAVISIÓN ▪ TELEAMAZONAS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noticiero II y III ▪ Noticiero II y III ▪ Noticiero II y III 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se pautara solo en noticieros ya que lo un alto porcentaje de nuestro grupo objetivos y fortalecen la imagen

28. PRESUPUESTO TRES MESES

Televisión	\$ 182.486,4
Prensa	\$ 37.991,55
Revista	\$ 5.364
Radio	\$ 11155.2
Valla	\$ 8.332

Degustación	\$ 735
Diseño	\$ 600
Marketing Directo	\$ 4.400
Subtotal	\$ 250.464,15
IVA	\$ 30.055.698
TOTAL	\$ 280.519,85

3.3. CUÑAS DE RADIO

CUÑA #1

Fondo: Sonidos máquina de escribir

Locutor **Tono:** Serio e informativo

Texto: De 3 millones de químicos
 En 3 millones de personas
 2220 mueren envenenadas
 por consumir productos plagados de agroquímicos.

Fondo: Sonidos Naturaleza

Slogan: “Consume Sano, Vive Sano”
Compra Productos agrícolas Orgánicos,
Alimentos amigables contigo y el medio ambiente.

Encuétralos en las ferias orgánicas y en supermercados

CUÑA # 2

Fondo: Sonidos de insólito

Locutor **Tono:** Serio

Texto: Solo hay dos cosas infinitas...
El universo (pausa)
Y la estupidez humana

¿Por qué consumir productos con pesticidas?

Fondo: Sonidos Naturaleza

Slogan: “Consume Sano, Vive Sano”
Compra Productos agrícolas Orgánicos,
Alimentos amigables contigo y el medio ambiente.

Encuétralos en las ferias orgánicas y en supermercados

CUÑA # 3

Fondo: Sonidos de ciudad (trafico, gente)

Locutor **Tono:** Serio e informativo

Texto: En Quito 222 867 habitantes
se fumiga 222 867 productos agrícolas con químicos
2229 personas mueren por consumir estos productos.

Fondo: Sonidos Naturaleza

Locutor: EVITALO

Slogan: “Consume Sano, Vive Sano”
Compra Productos agrícolas Orgánicos,
Alimentos amigables contigo y el medio ambiente.

Encuétralos en las ferias orgánicas y en supermercados

CUÑA # 4

Fondo: Drama

Locutor

Tono: Serio e informativo

Texto: Esta comprobado que los productos agrícolas
Cultivados con el uso inconsciente de agroquímicos, mata
nuestro organismo y destruye el medio ambiente

Fondo: Sonidos Naturaleza

Locutor: EVITALO

Slogan: “Consume Sano, Vive Sano”
Compra Productos agrícolas Orgánicos,

Alimentos amigables contigo y el medio ambiente.

Encuétralos en las ferias orgánicas y en supermercados

CONCLUSIONES

- **El Ecuador esta en proceso de cambio y se lo debe enfocar bien. La agricultura es uno sustento alimenticio primordial para cada país, y para el nuestro fundamental y básico, ya que son productos de alto consumo a nivel de todos los estratos económicos, pero existe un gravísimo problema, que la gente ya no piensa en el futuro, ni bien social, peor ambiental y ni que mencionar de salud, solo se piensa en lo económico.**
- **En el Ecuador se produce productos de calidad nutricional elevada, amigables con el medio ambiente, que son los**

productos orgánicos pero, no se los conoce por falta de publicidad.

- **La Agricultura Orgánica, no es una agricultura de recetas, sino más bien una agricultura que se desarrolla a partir de un entendimiento cabal de la naturaleza, aparece como una alternativa a la Agricultura Convencional (a base de agroquímicos), lo que es beneficioso para el hombre y su entorno. A través de esta se obtiene mejores productos; mejores porque no son contaminados y no alteran la cadena alimentaria. Este tipo de agricultura se la viene practicando alrededor de 6 años pero como ya se mencionó sin conocimiento de los consumidores.**
- **La falta de información por parte de los consumidores y menos iniciativas de consumo en cuanto a este tipo de productos, los lleva a desconocer con lo que se están alimentando y con lo que esta alimentado a sus familias, ya que los plaguicidas causan daños a corto plazo como intoxicaciones, diarreas, alergias y a largo plazo como degeneraciones en el ADN de los seres humanos de generación en generación, así mismo presentaciones de labios leporinos, cáncer, leucemia, muchas enfermedades virales, nacimiento de niños mutilados, esterilidad, abortos, entre muchos otros, y la gente no tiene conocimiento. Es por esto que se debe impulsar este tipo de productos, los productos Orgánicos y crear conciencia de que es lo que se consume.**

- La campaña publicitaria tiene como objetivos, crear conciencia en los consumidores y penetraren el mercado local con gran acogida, tanto a los consumidores reales como potenciales, comunicando y compartiendo sus beneficios, calidad nutricional, salud y limpieza.
- El gobierno debe dejar de apoyar las políticas agrícolas destructivas que hoy dominan sin importar la vida de pueblo.
- Al impulsar el consumo de los Productos Orgánicos, será más fácil encontrar estos productos, ya que por el momento son considerados como productos par privilegiados, no se los encuentra fácilmente en el mercado y con poca variedad.
- La creación de los mercados Orgánicos con permanencia todo los fines de semana, da un fuerte impulso y apoyo a la campaña incitando al consumidor a conocer y probar el producto y que lo prefiera. Además encontrará una variedad de productos y a libre elección.
- Que se liberen a los alimentos de la monstruosa especulación que es en realidad la causa de la escasez y el hambre y que fomente una agricultura sana, diversa e independiente de intereses privados y personales.
- Que para ello se apliquen sanciones a los productos agrícolas y procesos contaminantes y se apoyen en cambio a los agricultores que no las apliquen, para que el consumidor se alimente con calidad.
- Que se fomente información a los ciudadanos, de las características de los productos de consumo y su proceso de obtención para desarrollar una verdadera cultura que nos permita elegir de manera responsable.