

Empresas Socialmente Responsables y mercado verde internacional

Consuelo González Rodríguez*

INTRODUCCIÓN

El concepto de Empresas Socialmente Responsables (ESR), se refiere a un planteamiento aparentemente novedoso, que intenta integrar dentro de la dinámica de las empresas, aspectos sociales y medio ambientales. Comenzamos este artículo con un breve panorama de sus orígenes normativos hasta el análisis somero del impacto real que tienen las empresas que se rigen por el criterio de la responsabilidad social, dentro del desarrollo de su área de mercado en un contexto social y medio ambiental.

Por otro lado, se analiza el concepto de Mercado Verde, su clasificación con base en la comercialización de la amplia gama de bienes y servicios amigables con la dinámica del ecosistema planetario. Es decir, aquellos en cuyos procesos de producción no se afecta el ambiente; productos en cuyo envasado y presentación se utilizan materiales, ya sea reciclados o no contaminantes; estos productos se promueven intentando hacer conciencia de la urgente necesidad de protección al ambiente.

Asimismo, se abordará la dinámica que sigue el llamado Mercado Verde a nivel internacional. Primero, dentro de un análisis macroeconómico, se considerarán los principales países de las regiones de Europa y de América Latina, en las cuales se ha incrementado en gran medida la participación del mercado de los productos orgánicos dentro del mercado nacional, siguiendo esta lógica, en un marco microeconómico, las empresas que se dedican a la comercialización y a la producción de este tipo de productos o servicios. Además, se dan ejemplos de empresas que han logrado, de alguna forma, acercarse al cumplimiento en los tres entornos a los que se refiere el esquema de una Empresa Socialmente Responsable.

Finalmente, se incluye una experiencia como consumidora de productos de este tipo para hacer patente lo insipiente del mercado Verde en México y, al mismo tiempo, del auge que está tomando en los últimos años: Lo anterior se puede observar en *Las páginas verdes*, un directorio recientemente publicado en el que sorprende la gama de las más de 2 000 empresas que se anuncian como ESR.

*Profesora de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Economía, UNAM. Este artículo se elaboró con la colaboración de Ana Sofía Malagamba Morán ayudante de investigación en proyecto PAPIIT (N303609-3) "Inversión Privada y Política Fiscal en México".

EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Antecedentes

La firma del Tratado de Ámsterdam en 1997 supone el primer gran impulso de la política social en el proceso de construcción europea; sin embargo, fueron necesarios tres años para que éste empuje social se convirtiera en un proyecto europeo que integrara las dimensiones políticas, económicas y sociales del crecimiento sostenible.

No fue sino hasta tres años después, en Lisboa, en donde se sentaron las bases para la renovación económica y social de la Unión Europea, se plantea allí como objetivo principal, el “Convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible creando mejores empleos y con mayor cohesión social.”¹

Con la misma orientación, la Comisión Europea presentó en 2001 el Libro Verde de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el fin de fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, y de apoyar así, un amplio debate en Europa sobre las relaciones empresa y sociedad. El Libro Verde de la RSC, trata de trasladar la empresa a un nuevo escenario socioeconómico en el que la teoría del desarrollo sostenible muestra una mayor importancia. En este sentido, la Unión Europea sugiere a las empresas que “incorporen las preocupaciones medioambientales y sociales” en su gestión, con el objetivo de “elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos”.

El éxito de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), por tanto, es el resultado de su *implantación dentro de la cultura empresarial desde la política y como una estrategia institucional*. De forma que esté presente en los procesos de toma de decisiones como un compromiso que va más allá de lo que establece el marco legal.

Definición conceptual

El término responsabilidad social de las empresas (RSE) o “responsabilidad empresarial”, significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la empresa.² En otras palabras, satisfacer la demanda de los clientes y gestionar, al mismo

¹ Reporte de NoviaSalcedo Fundación, 2004.

² Libro Verde, Bruselas 2001.

tiempo, las expectativas de otras partes interesadas: los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno. Contribuir de forma positiva a la sociedad gestionando el impacto medioambiental de la empresa. La RSE puede aportar beneficios directos y garantizar la competitividad a largo plazo de la empresa.

En este contexto, en los últimos años han surgido otros motivos para que a las empresas les resulte ventajoso ser responsables socialmente como: la presión de los clientes, de las comunidades locales, de bancos, de inversores y por parte de las aseguradoras.

Las Empresas Socialmente Responsables tienen una amplia variedad de acciones en materia de RSE, dentro del marco de los tres grandes campos que la teoría del desarrollo sostenible ha elaborado el “*Esquema de la Responsabilidad Social Empresarial*” que contempla los siguientes aspectos:

Entorno Social

- Dentro del entorno social, el primer campo en el que puede influir la de RSE, es en el ámbito *laboral*, en donde la empresa debe contemplar el bienestar y satisfacción de sus empleados; procurar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres; ofrecer un marco de flexibilidad laboral; brindar condiciones que no afecten la salud y seguridad de los trabajadores; fomentar la formación y el desarrollo profesional; otorgar programas de apoyo con prestaciones y considerar procesos de consulta y participación de todo el personal involucrado en el desarrollo de la empresa.
- Con respecto a la *comunidad* en la que la empresa se encuentra localizada; el desempeño de la responsabilidad social trata de responder a las necesidades que la comunidad demanda con programas de buena vecindad, apoyo a la educación local, voluntariado y donaciones.

Entorno Económico

El entorno económico se refiere al mercado al que la empresa dirige sus acciones, esto es, el marco general en el que desarrolla su actividad. Las acciones de Responsabilidad Social deberán tener en cuenta los derechos de los consumidores, establecer precios justos, otorgar información transparente de su actividad, y la implicación responsable de sus proveedores.

Entorno Medioambiental

La empresa puede influir en el cuidado del medio ambiente, con responsabilidad social sí va más allá del cumplimiento de la legislación vigente, además, debe tener presente aspectos relativos a la gestión de residuos, a las características de los envases y embalajes, al reciclaje de todos sus desechos, al transporte de mercancías y al consumo responsable de energía.

Por último, integra el concepto de *Gobernanza*, término que la Comisión Europea define como "...normas, procesos y comportamientos que influyen en el ejercicio de los poderes a nivel europeo, especialmente desde el punto de vista de la apertura, la participación, la responsabilidad, la eficacia y la coherencia".³ Ésta se contempla como una categoría transversal que involucra los distintos ámbitos referidos anteriormente – social, económico y medioambiental – y aspectos como la dirección transparente (en todas las áreas de la empresa), los valores y códigos de conducta de las organizaciones, y la inversión socialmente responsable, es decir, aquélla que tiene en cuenta a las empresas que cumplen los requisitos de responsabilidad social en las distintas áreas de su actividad.

MERCADO VERDE INTERNACIONAL

Los Mercados Verdes son mercados de productos y servicios ambientalmente amigables y de aquellos derivados del aprovechamiento sostenible del medio ambiente. El comercio verde lo constituye un grupo de actuales y potenciales compradores de un bien o servicio, que responde a una preferencia o necesidad, en la cual se involucran aspectos ambientales que impulsan el crecimiento de este sector económico.⁴ El Mercado Verde, aparece como una alternativa al mercado convencional, saturado de productos con ingredientes contaminantes que cada vez más van siendo de menor preferencia por los consumidores.

El número de seguidores de esta "corriente verde", al igual que la demanda de productos pro-ambientales ha crecido. Generando un mayor interés por parte de las empresas para insertarse en este tipo de mercado y, así destinar, un gran porcentaje de sus utilidades a la investigación y creación de tecnologías que no sólo les generan una ventaja de competitividad frente a los productos normales, sino además, les plantean reducciones en la adquisición de las materias primas que se utilizan en sus procesos de producción.

³ NoviaSalcedo Fundación, p. 7.

⁴ Vargas, Leonor Ramírez, 2009.

Los Mercados Verdes se pueden agrupar en tres categorías⁵

Uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y de la Biodiversidad

- *Productos naturales maderables:* Madera y subproductos derivados de bosques manejados bajo criterios de sostenibilidad ambiental como madera aserrada, tableros, aglomerados, muebles.
- *Agricultura ecológica, abonos orgánicos y bio-insumos:* Alimentos frescos y procesados con certificación ecológica u orgánica o proveniente de sistemas agropecuarios sostenibles, insumos con los registros correspondientes, frutas y hortalizas, café, apicultura y sus derivados, panela, azúcar, ají, nueces, hongos comestibles, pulpas, encurtidos.
- *Bioteología:* Derivados de técnicas y procesos de origen científico, tecnológico y empírico que permiten la utilización sostenible de seres vivos (células, microorganismos, plantas y animales) con propósitos productivos, comerciales, de conservación y restauración de ecosistemas.

Ecoproductos industriales

- *Productos manufacturados menos contaminantes:* Productos que generan un menor impacto ambiental durante las diferentes etapas de su ciclo de vida y reconocidos a través de estándares con ISO 14 001 o eco-etiquetas.
- *Tecnologías limpias y equipos de mitigación de impacto:* Tecnologías para el manejo de residuos y la mitigación de impactos en el agua, aire, suelo, así como sistemas de monitoreo.
- *Minería sostenible:* Productos derivados de minería ambiental y socialmente sostenibles.
- *Aprovechamiento de residuos y reciclaje:* Productos derivados de la utilización de residuos orgánicos e inorgánicos.
- *Energías limpias:* Proyectos que contribuyen a la generación de energía a partir de fuentes renovables como la eólica, fotovoltaica, biomasa, geotérmica y las pequeñas centrales hidroeléctricas y fuentes de energía no renovables como el gas natural y el gas licuado de petróleo.

⁵ Clasificación sacada de: Programa Mercados Verdes CAM e investigación propia de ejemplos de los productos.

Servicios ambientales

- **Ecoturismo:** Turismo especializado y dirigido en áreas con un atractivo natural especial, que promueve la educación ambiental, monitorea y controla los impactos ambientales, y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.
- **Educación ambiental:** Actividades planificadas para comunicar o suministrar instrucción para minimizar la degradación del paisaje original o las características geológicas de una región, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales.
- **Gestión integral de residuos sólidos:** Proyectos relacionados con un manejo integral de residuos peligrosos y no peligrosos.
- **Consultoría ambiental:** Procesos relacionados con estudios de impacto ambiental y auditorías.
- **Proyectos de infraestructura para el tratamiento de vertimientos y emisiones:** Sistemas y tecnologías relacionadas con el manejo de los residuos.

Análisis de mercado de las empresas verdes en algunos países europeos

En este apartado se hará un análisis de una selección de países europeos sobre el dinamismo e inserción de la venta de productos orgánicos por medio de las principales cadenas de detallistas internacionales y nacionales, se destacará cuál o cuáles de éstas tienen mayor participación dentro del mercado nacional. También se resaltarán las características específicas de los consumidores de este tipo de productos, por país; los limitantes sobre el consumo, su capacidad de comercialización en el exterior, las principales etiquetas de certificación, entre otras. Los países que se estudiarán serán Dinamarca, Alemania, Suiza, Suecia, Reino Unido, Holanda, Austria, Finlandia, Italia y Bélgica.

En la tabla 1, se muestran estadísticas sobre las Cadenas Detallistas o supermercados que se contemplan como líderes nacionales del mercado orgánico dentro de estos países europeos. Como se puede observar, Dinamarca es el país de más alto consumo per cápita en Europa y cuya participación de los productos orgánicos dentro del mercado nacional es la más elevada, con 7% para el año 2007. Su principal canal de ventas para este tipo de bienes, es el sector detallista con casi 90%; los principales productos orgánicos que se comercializan son: la leche en un (25.9%), avena, huevos y vegetales domésticos.

El comportamiento del consumidor Danés se caracteriza por:

- Razones para comprar productos orgánicos: principalmente salud y calidad
- Perfil: nivel alto de educación, alto nivel de ingresos
- 75% de los consumidores compran productos orgánicos de vez en cuando
- La disponibilidad de *todos* los productos es importante.
- La confianza en productos orgánicos extranjeros es reducida

El precio se considera Premium, debido a que oscila en un 30% más elevado que el de los productos normales. En particular, la cadena detallista COOP tiene una participación en el mercado de 33.9%; 1200 tiendas, utilidades por productos orgánicos: 5% (2005) y de 18% para 2007.

Cuadro 1
Participación de la venta de productos orgánicos, por canal de venta de cadenas detallistas, dentro del mercado nacional 2007

Pais	Participación de productos orgánicos en el mercado nacional (2007) %	Principal canal de ventas, supermercado (2007) %	Líder de Mercado 2007 (Participación de Ventas de Orgánicos) %
Alemania	2.3	33	Tegut (7.0)
Dinamarca	7.0	86	COOP (DK) (5.0) con 1 200 tiendas
Austria	6.6	72	Billa (4.2)
Suiza	1	71	COOP (CH) (6.3)
Finlandia	2.6	71	Kesko (2.5)
Suecia	2.4	79	COOP (SE) (3.0) 450 tiendas
Reino Unido	1.3	78	<i>Waitrose (6.0)</i>
Francia	0.9	42	Carrefour (7.4)
Italia	1.1	43	Esselunga (4.7)
Holanda	1.9	41	Albert Heijn (2.2)
Bélgica	1.10	41	Delhaize (2.5)

Nota: elaboración propia con datos obtenidos de la FiBL "Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica".

Suecia es el más exitoso en toda Europa con respecto a la venta de productos orgánicos en cadenas detallista (COOP), la participación de mercado de productos orgánicos (por valor) es de 2.4% (2007). De esta manera es importante resaltar que, el gobierno aporta aproximadamente 20% de la inversión en los proyectos que contemplan la producción y comercialización de este tipo de bienes y servicios con el fin de impulsar este sector y poder competir a nivel internacional. La tasa de crecimiento anual de mercado para el 2007: 20-30%, lo cual significa que está adquiriendo un fuerte dinamismo. Los principales productos que se demandan son: leche, fruta fresca y vegetales (3-7%).

El comportamiento del consumidor se caracteriza por:

- Razones para comprar productos orgánicos: bienestar y protección animal, medioambiente, seguridad, calidad y salud
- Barreras: precios elevados, oferta limitada y desconfianza sobre la elaboración de los productos
- Perfil: ingreso y educación por encima del promedio
- 40-65% compran productos orgánicos regular u ocasionalmente

Los precios Premium se consideran moderados para en comparación del precio de los productos orgánicos en otros países, cerca de 10% menos.

Por otro lado la certificación y etiquetado, se avala por el sello KRAV autorizado por la Federación Internacional de Movimientos por la Agricultura Orgánica (IFOAM), todos los productos orgánicos vendidos en Suecia deberán tener el logotipo KRAV.

En Suiza la participación del mercado de productos orgánicos es 3% para el año de estudio, con una estimación de crecimiento continuo de 5% y una tasa de crecimiento, con respecto al año anterior, de mercado en el 2007: 15-20%. La principal cadena de ventas es 75% vía supermercados (COOP, MIGROS), 16% en tiendas biológicas, 5% ventas del campo; productos orgánicos importantes: huevos, vegetales, leche, pan y fruta, sin embargo una tercera parte de los alimentos orgánicos son importados y esta tendencia va en aumento.

El comportamiento del Consumidor:

- Razones: salud, mejor calidad, buen sabor, medioambiente, protección de los animales

- Barreras: diferencia de precios, disponibilidad, confianza a medias
- Alto porcentaje de comprador frecuente de productos orgánicos (aprox.15%)

Marca fuerte de la organización productora BioSuisse: “Bud” avalada por la IFOAM. El precio Premium promedio: 40-50%.

El mayor mercado de productos orgánicos en Europa es Alemania, la participación de mercado de estos productos es de 2.3, con una tasa de crecimiento anual del mercado de 10 a 15%; el principal canal de venta es 33% en supermercados, 28% tiendas ecológicas y 17% en ventas por tele marketing. Los productos de mayor demanda son: papa, leche, huevos y vegetales.

En este país las principales etiquetas que caracterizan a los productos orgánicos regulados por las Unión Europea es el sello enunciado por Bio-siegel”, aunque existen otros logotipos de organizaciones productoras, pero cuyos estándares son avalados por la IFOAM.

El comportamiento del consumidor:

- Comprador que busca el menor precio
- Razones para comprar productos orgánicos: salud, comida segura
- Perfil del consumidor: Ingresos muy altos

El precio de esta clase de productos se fija en 60 o 70% más elevado que el de los demás productos. En este país la participación del mercado de productos orgánicos dentro del total, es muy pequeño, sin embargo ocupa el vigésimo tercer lugar en ventas por vía de minoristas.

Por último, en Reino Unido se ha dado un relevante crecimiento de 2006 a la fecha: casi 38% y las ventas de estos productos se han incrementado en 1% en volumen. Los principales canales de venta son: en 80% el sector minorista, 11% tiendas de comida saludable y 9% de las ventas por Telemarketing. Los principales productos demandados son las frutas y las verduras.

El comportamiento del Consumidor:

- Razones para comprar productos orgánicos: salud, escándalos, seguridad y protección al medio ambiente
- Barreras: costos

- Perfil: sobre el promedio del nivel de ingreso y educación
- 56% compradores ocasionales, 8% compradores regulares

El precio se establece en 50-55% más elevado.

MERCADOS VERDES EN MÉXICO, AMÉRICA LATINA Y OTROS

América Latina es la tercera región del planeta con mayor extensión de tierras dedicadas a la agricultura orgánica, con 19.9%;⁶ Argentina, según datos de IFOAM, es el país que ocupa el primer lugar con más de tres millones de hectáreas, le sigue, muy a la distanciada y en segundo lugar, Uruguay con casi 700 mil hectáreas. Sin embargo, el primer puesto a nivel mundial lo ocupa Australia, con más de 10 millones de hectáreas certificadas y Argentina ocupa el segundo.

Respecto al número de predios dedicados a ese tipo de producción, México ocupa el primer lugar con más de 110 mil establecimientos, seguido por Perú con poco menos de 20 mil y Brasil con 15 mil. Los productos orgánicos en muchos casos corresponden a campesinos e indígenas, especialmente en los países andinos, Centroamérica y México.

Centraremos más la investigación a analizar la dinámica de la comercialización de los productos orgánicos en México tomando en cuenta los distintos, canales, formas y tendencias de comercialización de los productos verdes.

Según datos de SOMEXPRO⁷ México ocupa el lugar 18 en la producción de alimentos orgánicos por superficie cultivada a nivel mundial. En México se cultivan 27 diferentes productos, es líder en café orgánico, tercer productor de miel y exporta 90% de la producción, principalmente de café orgánico.

Los orgánicos de mayor demanda son las verduras, legumbres, frutas, cereales, carne y lácteos. Asimismo, se está empezando a dar una fuerte demanda de alimentos procesados, congelados o empaquetados, como la pasta, las sopas y los bocadillos.⁸

El dinamismo que ha presentado en estos últimos años el mercado de este tipo de productos en nuestro país, es muy importante, reportando una tasa de crecimiento de 45%. Según este estudio para el 2008 “el consumo de estos productos ascendió a 3 millones de personas consumidoras de este tipo de productos”.⁹

⁶ FiBL.

⁷ Institución dedicada a la investigación de áreas cultivadas con producción orgánica.

⁸ Ing. Taurino Reyes Santiago e Ing. Homero Blas Bustamante, *Sembrando un México Orgánico*, 2008.

⁹ *Ibid* p. 28.

En México los canales de comercialización de los alimentos orgánicos son principalmente a través del comercio de alimentos convencionales como son los supermercados y los hipermercados, las tiendas especializadas y ventas directas en la granja, los mercados semanales y las cooperativas.

Consideramos que nuestro país tiene grandes perspectivas a futuro, dentro de la dinámica que sigue el llamado MERCADO VERDE a nivel internacional, principalmente por su gran variedad de oferta, por sus buenas relaciones comerciales con el exterior y por el turismo.

LISTA DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES A NIVEL INTERNACIONAL

En seguida, se muestra un listado de empresas que se rigen por los requerimientos que establece el esquema de la responsabilidad social de las empresas, no se presenta la totalidad de ellas, sin embargo son pocas las empresas que realmente llevan a cabo programas, propuestas, ejercicios o gestión interna que tengan un verdadero impacto positivo en la sociedad o en el medio ambiente.

En el cuadro 2, se expone el nombre de la empresa, su región de mercado, la descripción de los productos que comercializa y, por último, la gestión social que desarrolla.

Cuadro 2
Principales Empresas Socialmente Responsables

EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES	REGIÓN DE MERCADO	DESCRIPCIÓN	GESTIÓN SOCIAL
Bio Productos Oro Verde S.A	San José, Costa Rica	Comercialización de productos orgánicos. Frutas y verduras	En sus objetivos esta el promover la conciencia del cuidado del medio ambiente, la salud humana física y mental.
The Green Corner	EU, México, Canadá	Comercialización de productos orgánicos, industrializados, semi procesados, artículos naturales, entre otros.	Promover conciencia, proporcionar oportunidades de venta para los productores de este tipo de productos. Crea eslabonamientos en la producción local.
Organic Exchange	Asia, Latinoamérica y Europa	Grupos de productores econfeccionistas sobre el mercado del algodón orgánico para apoyar el consumo y la producción mas grande del algodón orgánico,	Formar cooperativas entre los productores algodoneros para que con la unión se promueva la compra de este bien orgánico que no perjudique al ambiente.
Brauns Fruit Juices	Europa, Norteamérica	Producción de jugos de frutas 100% orgánicas	Poner a la venta productos que nutren y fortifican a sus consumidores. Aporta donaciones con para niños indigentes y para programas de alfabetización en muchas partes del mundo.
Grameen Danone	Bangladesh, India	Productos lácteos reforzados	Ofrece productos lácteos fortificados, a precios menores, crea empleo especialmente para mujeres, entre otras.
Aires del Campo	México	Productos orgánicos y artículos amigables con el medio ambiente	Es una empresa totalmente mexicana que Promueve la conciencia ambiental, proporciona oportunidades de venta para los productores de este tipo de productos. Crea eslabonamientos en la producción local.
Banco Grameen	Bangladesh, India	Productos financieros	Otorga oportunidades de financiamiento para autoempleos, aporta donaciones para beneficio de la comunidad, crea redes empresa-comunidad y especialmente estimula la cooperación y solidaridad entre los integrantes de las comunidades.
ProDesarrollo Finzas y Microempresas A.C.	México	Productos financieros	Un porcentaje importante se destina a proyectos para combatir la analfabetización en Chiapas; genera auto empleos y acceso a créditos para las personas de escasos recursos.

Nota: elaboración propia con información proporcionada por las páginas electrónicas de cada institución.

EN BUSCA DE UN EJERCICIO DEL CONSUMO RESPONSABLE

En 2005, después de seis años de impartir la materia de Desarrollo Sustentable en la Facultad de Economía de la UNAM, me decidí a experimentar en mi propia vida lo que implica el cuidado del medio ambiente, más allá del mero “ponga la basura en su lugar” y de la eventual compra de productos orgánicos.

¿Cómo será vivir en una casa ecológica? me preguntaba, mientras recordaba los baños secos que conocí en la Reserva de los Tuxtlas, Veracruz, en un viaje de práctica, realizado con uno de mis grupos, algunos años antes. El baño seco que conocí entonces, por supuesto que era una alternativa para ahorrar agua pero el reto era cómo usarlo en la ciudad; yo no conocía ninguno, sin embargo, la literatura que leía y que daba a mis alumnos en las clases, hablaba de ésa y de otras ecotecnias disponibles en la arquitectura amigable con el medio ambiente.

Me di a la tarea de buscar una casa ecológica en Cuernavaca, lugar donde vive mi familia y donde pensé sería más fácil encontrar algo así. En la ciudad de México, vivo en San Pedro Mártir, relativamente cerca de CU, así que Cuernavaca sería también un lugar cercano, con un buen clima y con espacios en donde todavía se puede gozar de la naturaleza. Además, usaría el coche en tramos relativamente cortos y en carretera.

Busqué este tipo de casa en zonas residenciales, cerca de las barrancas que caracterizan la geografía de Cuernavaca, en zonas no tan residenciales, en pueblitos cercanos y no encontré el concepto de vivienda que yo tenía en mente, por lo que me decidí a construirla.

¿En qué lugar estaría la casa ecológica? Mi búsqueda de terreno fue desde Huitzilac, Ocotepec, Ahuatlán, Tepoztlán, la misma ciudad de Cuernavaca en donde los precios de los terrenos son excesivos y el acceso a jardín y naturaleza, bastante reducidos, debido al enorme crecimiento que ha experimentado esta ciudad, especialmente después del terremoto de 1995, cuando se dio el éxodo de “defeños” en su búsqueda de lugares más seguros. Cuernavaca fue uno de estos lugares elegidos para tal efecto, lo que produjo un crecimiento para el cual la ciudad no estaba preparada y, como ha sucedido en tantas otras ciudades, su crecimiento no fue planificado, con los consecuentes problemas que esto ocasiona. Adicionalmente, Morelos es un estado en el que la propiedad de la tierra, en su mayoría, es comunal o ejidal, debido a ello, se ha frenado relativamente la expansión de las grandes compañías inmobiliarias.

Por suerte, una amiga me ofreció un terreno –ejidal– que su madre vendía con cierta urgencia y cuyos papeles tenía en regla, tanto como se puede en un terreno de esta naturaleza. A pesar de que un amigo, Notario Público de Cuernavaca me recomendó no comprar, debido a la inseguridad de este tipo de propiedad, el lugar me pareció ideal para construir la casa ecológica: una planicie frente a unas enormes montañas, sin servicios, poco urbanizado, donde hacía muchos años se sembraba arroz, nunca aplicaron agroquímicos y ahora servían de solaz a unas cuantas vacas que todavía tienen el privilegio de comer y pasear, cual vacas contentas.

El terreno estaba listo, pero... ¿quién construiría la casa? No conocía a ningún arquitecto que construyera de manera ecológica, busqué, pregunté a gente conocida y no tenían la menor idea de quién construía de esa extraña forma que yo decía, hasta que, en una Feria de San Antón, en Cuernavaca, encontré a César Añorve Millán. César¹⁰ es arquitecto, diseñador y constructor de viviendas con técnicas alternativas ecológicas: cisternas de captación de agua de lluvia, filtros para aguas jabonosas, sanitarios ecológicos secos. César construye de esta manera desde principios de los años ochenta. Así que iniciamos el diseño y construcción de mi casa ecológica. Llegué a la Casa Redonda, mi casa ecológica con la luna llena de octubre de 2007, 3 años después de que empecé a buscarla. ¿Será que hay todavía tan poca demanda de este tipo de arquitectura? O quizá simplemente todavía no hay los mercados accesibles para optar por un tipo de construcción sustentable.

Centro de Innovación en Tecnología Alternativa, A.C.¹¹

César Añorve Millán fundó el Centro de Innovación en Tecnología Alternativa, A.C con el propósito de ofrecer soluciones a la contaminación del medio ambiente, especialmente del agua y de construir bajo el concepto de lo que su amigo, Iván Ilich concebía como una Ciudad convivencial.¹²

Las casas que construye César¹³ son de piedra y adobe, sus techos recolectan el agua de lluvia y la llevan a cisternas de ferrocemento, construidas en forma de huevo, al estilo antiguo, las aguas grises se filtran con plantas

¹⁰ Ver: Rivera Madrid, Juan Manuel. *El don del agua una conversación con César Añorve*. Colección CITA. Centro de Innovación en Tecnología Alternativa, A:C. Cuernavaca Morelos, s/f

¹¹ CITA. <http://esac.laneta.apc.org/citaesp.htm>

¹² Ilich Iván *Obras reunidas*, Volúmen I. Fondo de Cultura Económica. México. 2006

¹³ Añorve, César. *El ABC del saneamiento ecológico. Manual para cuidar el agua*, CITA. México, 2da. reimpresión. 2008.

(papiros, alcatraces, tules) y son enviadas a fuentes de formas pulsantes que las oxigenan y dejan aptas para regar hortalizas y plantas ornamentales de huertos y jardines.¹⁴ Su arquitectura respeta el entorno no sólo del ecosistema, sino de la cultura en la cual se construye. César vive en Ocotepéc y después de varios años, ha logrado construir a su alrededor varias casas que ahora conforman lo que se ha llamado Ecotepec, un espacio convivencial al mejor estilo de nuestros pueblos.¹⁵

Taller de producción de tazas separadoras para baños ecológicos secos¹⁶

Este taller familiar surgió para responder a la creciente demanda que recibía César Añorve para diseñar y construir *sanitarios ecológicos secos*. Las tazas separadoras de orín y excrementos que utilizan, además del ahorro de agua, permiten canalizar estos desechos humanos hacia la nutrición de suelos y plantas,¹⁷ en lugar de enviarlos a los drenajes y después a lugares que se convierten en focos contaminantes, ya sean barrancas, ríos o mares.

En esta iniciativa participaron su madre, un hermano y ahora sus hijos. César y su pequeño grupo de colaboradores han impartido talleres locales de fabricación de tazas en muchas regiones de México. De varios países solicitan los moldes de Añorve para instalar talleres de tazas, su prototipo se construye actualmente en El Salvador, Ecuador, Sudáfrica, Uganda, Etiopía y recientemente en Filipinas y Mozambique.

¹⁴ En 2009 México ganó el premio Star of Energy Efficiency, otorgado por la organización estadounidense Alianza para el Ahorro de la Energía, por un nuevo prototipo de vivienda sustentable. El proyecto se trabaja en el Instituto de Ingeniería de la UNAM y participa Hipoteca Verde del Infonavit y Conavi. El paquete ecológico básico comprende un calentador solar, lámparas fluorescentes ahorradoras de energía y dispositivos que impiden el desperdicio de agua. Hipoteca Verde otorga un préstamo adicional de hasta \$16,000 para este paquete. Gaceta UNAM, 1 de octubre de 2009.

¹⁵ En 2009 se inauguró la primera de las 45 Ciudades Rurales Sustentables que se pretenden construir en Chiapas y en otros estados de México. Entre las empresas que allí participan, están: Fundación Azteca, Fomento Social Banamex, Fundación Teletón, Instituto Carso. Salud, Fundación Bancomer, Fundación Gonzálo Río Arronte I.A.P., Grupo Financiero Banorte, Farmacias del Ahorro, Cooperativa La Cruz Azul S.C.L., Fundación Telmex, Ecoblock Internacional, Empresa Homex, Unidos por ellos, Brain Pop de México, S.A. de C.V. y Fundación Michou Mau para niños quemados I.A.P.

¹⁶ El término sanitario ecológico seco fue acuñado por César Añorve y su equipo de colaboradores para evitar la palabra letrina, tan cargada de olores. En sus primeros escritos Añorve define al sanitario ecológico seco como una versión mexicana de la letrina vietnamita.

¹⁷ Añorve, César. *A,b,c del sanitario ecológico seco, construcción, uso y mantenimiento*. Centro de mujeres Tonantzin, México, 2004.

Estos talleres funcionan con un mínimo de infraestructura, no dependen de energía eléctrica y consumen poca agua. Por otra parte, logran crear un miniciclo económico que genera empleos locales; cada taza producida ocupa a un albañil y a un ayudante durante poco más de una semana. Varios de estos talleres han sido instalados a la sombra de un árbol en el patio de una casa. Cada taller es autónomo y expresa la propia idiosincrasia de quienes los manejan. No tienen que pagar regalías ni derechos de autor.

Grupo Cosein. Consultoría y servicios especializados de ingeniería¹⁸

En mi búsqueda por energía, calentador y bomba de agua solares para la casa, y después de mucho tiempo y esfuerzo dedicado a encontrar un proveedor, una amiga que trabaja en invernaderos apoyados por el gobierno, me contactó con el Ing. Marcos Baeza Antonio. Marcos es uno de los profesionales del grupo interdisciplinario que conforma la empresa. GRUPO COSEIN entre otras divisiones tiene una que se ocupa de las energías renovables para el desarrollo social. Realizan investigaciones sobre problemas específicos que afecten a la empresa, institución, lugar de residencia o comunidad, y desarrollan cursos enfocados al ahorro y uso eficiente de la energía y sistemas alternos de energía

Entre sus productos y servicios están la instalación de sistemas de energía solar térmica (calentamiento de agua y aire, estufas solares, deshidratadores solares) y eléctrica (iluminación, bombeo, cercos eléctricos, señalización). Estos equipos y servicios pueden ser aplicados de acuerdo a las necesidades, ya sea en agroindustrias, comunidades rurales, invernaderos, sistemas agrícolas y pecuarios, centros de salud y de educación rural, entre otros.

La Granja Orgánica¹⁹

Los alimentos son muy importantes para mí, por sabor y salud mía y de los suelos, me intereso mucho en consumir limpio, fresco y nutritivo. Al respecto, desde hace unos años compro regularmente productos frescos y orgánicos en La granja orgánica ubicada en el Parque Ecológico de Loreto y Peña Pobre. Este espacio creado en noviembre de 1994 surgió con el propósito de dar a conocer a los productores orgánicos de México y de comercializar sus productos en un esquema de comercio justo. Como antecedente, en 1987 Ron

¹⁸ www.grupocosein.com.mx.

¹⁹ La Granja Orgánica. Parque Ecológico Loreto y Peña Pobre, México DF.

Nigh, Marta Zárate y Kippy Nigh fundaron la Asociación Dana, A.C.²⁰ con la misión de contribuir a la ecología y desarrollo social y económico de comunidades en México, a través de la promoción de métodos ecológicos en la agricultura y en la silvicultura. La granja orgánica además de proveer frutas, hortalizas, granos y diversos productos orgánicos de productores cercanos al D. F., ofrece también asesoría y educación para la producción orgánica y el comercio justo.

Sus precios son más altos que en los mercados pero no excesivamente caros, lo cual nos permite tener una real opción de compra de estos productos que, en los supermercados, si es que se encuentran, nunca están frescos, tienen excesivos empaques porque muchos de ellos vienen de Estados Unidos y son inaccesibles, aún para alguien como yo, totalmente convencida de su mayor calidad frente a los productos del campo cultivados por medio de métodos agrícolas que utilizan fertilizantes y agroquímicos perjudiciales para los suelos y para la salud humana.²¹

*Papalotl. La Casa del Pan*²²

Junto a La granja orgánica se ubica un pequeño y disfrutable restaurante cuya vista a los jardines del Parque ecológico se agrega a la calidad de los alimentos, muchos de ellos orgánicos, la atención, la sazón y la variedad de productos que uno puede degustar antes o después de hacer las compras en La Granja Orgánica hacen de este lugar, una de la pocas opciones de este tipo. La casa del Pan es un restaurante naturista vegetariano con panadería integral “comprometido en alimentar el espíritu, sanar el cuerpo y cuidar la Tierra,” como lo anuncia su carta. En la ciudad de México frecuento dos restaurantes de La Casa del Pan y en Cuernavaca, el único que hay. Todos ellos muy agradables, en armonía con el entorno en el que se encuentran y en estrecha vinculación con productores orgánicos y artesanos, todo en un régimen de comercio justo y respeto y colaboración laboral. La Casa del Pan de Chiapas tiene su propia hortaliza y vivero e intercambia con productores orgánicos locales.

²⁰ <http://www.casadelpan.com/organic.htm>.

²¹ En 2009 Fundación Wal Mart, a propósito del Día mundial de la alimentación convocó a voluntarios, clientes y aliados para apoyar la alimentación y el desarrollo de comunidades en pobreza. Las empresas participantes fueron: Walmart, Bodega Aurrerá, Superama, Sam’s Suburbia, Vips, El Portón, Banco Walmart, Mas, Great Value, Maseca, Member’s Mark, Herdez, Ariel, Lala y Bimbo.

²² <http://www.casadelpan.com/español.htm>

Taller de Composteros

La casa ecológica necesita procesar sus residuos orgánicos y en el mercado es difícil encontrar composteros que realmente sirvan para tal efecto. Por esta razón, dos de mis hermanos: Ezequiel y Jorge diseñan y fabrican composteros para casas, departamentos y jardines. También para restaurantes como La Casa del Pan de Loreto y Peña Pobre, para el que fueron instalados 3 composteros de jardín. Desde hace varios años los desechos orgánicos de este restaurante se convierten en una rica composta que sirve de sustrato para algunos de los productos que ellos mismos cultivan y utilizan y el excedente está siendo comercializando en sus instalaciones. La fabricación de composteros se ha visto activada por nuestra colaboración con la Red Mexicana de Manejo Ambiental de Residuos, Morelos (REMEXMAR) que está realizando una gran labor en el procesamiento y reciclaje de la basura en Morelos y por la concienciación de niños y jóvenes en una cultura ambiental.²³

Con respecto a la salud, mi experiencia médica es la homeopatía y un tipo de medicina alternativa que, después de diez años de “... sanar la tierra, al mismo tiempo que sanar al hombre...”, creó la primera empresa de agricultura biodinámica en México certificada internacionalmente: La Paz Pharma empresa en la que se producen medicamentos herbolarios en un original esquema de desarrollo individual, social y medio ambiental.

(www.lapazpharma.com).

Finalmente, con respecto a la ropa, encontré en la Condesa un local con ropa hecha bajo el esquema de responsabilidad social, con diseños muy bellos basados en los bordados artesanales de Oaxaca y combinados con sedas burdas de vistosos colores: la Fábrica Social www.fabricasocial.org

CONCLUSIONES

A pesar de que en los últimos años se ha dado un importante crecimiento de esta corriente dentro del comercio nacional e internacional, nos hemos percatado de que existen aún pocos ejemplos de empresas con una verdadera responsabilidad social, las cuales antepongan su objetivo de maximización del beneficio y lleven a cabo programas *concretos* que generen impactos positivos en la sociedad y en el medio ambiente.

Por otro lado, el análisis a nivel microeconómico sobre los canales de venta de este tipo de productos nos permite darnos cuenta de que existe gran

²³ Red Mexicana de Manejo Ambiental de Residuos Morelos
<remexmar.morelos@yahoo.com.mx>

desintegración de varios de los aspectos que contempla la teoría del desarrollo sustentable con respecto a las empresas verdes. Por tanto, creemos que se requiere del dominio de la metodología que implica el planteamiento teórico de la RSE.

Nos parece que los llamados Mercados Verdes están teniendo un gran auge económico que hay que aprovechar, sin dejar de lado el respeto a las características físicas, étnicas y culturales de las zonas ricas en recursos naturales, que representan importantes puntos de lucro que se explotan a costa de los recursos naturales. Creemos que es necesario incrementar por todas las vías posibles, la difusión de conciencia sobre el impacto de las actividades humanas sobre el medio ambiente.

A nivel personal, la elaboración de este artículo nos hizo conscientes de que el consumidor es una parte muy importante para que se dé un giro significativo en la dinámica de los mercados verdes y para que sus objetivos no se tornen únicamente en un sentido de maximización de las ganancias, sino que realmente se puedan englobar los aspectos que contempla la sustentabilidad integral. Porque, teóricamente, las ESR y los Mercados Verdes, se insertan dentro de la espiral que engloba todos los niveles de conciencia individual, social y medio ambiental. La iniciativa de creación de una ESR comienza por la conciencia del hombre, para después tomar en cuenta las necesidades de los demás, y poder así emprender un proyecto sustentable económico y social respetando el medio ambiente y aprovechando la sinergia generada en beneficio de los individuos, las sociedades y la naturaleza, como lo propone la *Sustentabilidad Integral*²⁴

Bibliografía

- Añorve, César, *A,b,c del sanitario ecológico seco, construcción, uso y mantenimiento*, Centro de mujeres Tonantzin, México, 2004.
- Añorve, César, *El ABC del saneamiento ecológico. Manual para cuidar el agua*, CITA, México, 2da. reimpresión, 2008.
- Brown C., Barret (2005), *Theory and Practice of Integral Sustainable Development*”, Integral University, AQAL, vol. 1, núm. 2. www.integraluniversity.org
- Comisión de las Comunidades Europeas, *Libro verde*, Bruselas, 2001.
- Fomento Banamex, 2010, *Directorio de productos y servicios sustentables. Las páginas verdes. Piensa Sustentable*, México, 2010.
- Gaceta UNAM*, 1 de octubre de 2009.
- Ilich Iván, *Obras reunidas*, Volumen I. Fondo de Cultura Económica, México, 2006.

²⁴ Brown C., Barret (2005), *Theory and Practice of Integral Sustainable Development*”. Integral University. AQAL, vol. 1, núm. 2. www.integraluniversity.org.

- Informe de Fundación NOVIASALCEDO de Responsabilidad Social*, Bilbao, 2007.
- Martínez Alier, Juan, *Curso Básico de Economía Ecológica*, Informe del Programa Nacional de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. 2007.
- Taurino Reyes Santiago e Ing. Homero Blas Bustamante, *Situación actual, perspectivas y retos en el marco legal para productos orgánicos en México*, Sembrando un México Orgánico, 2008.
- Vargas Ramírez, Leonor, *Mercados verdes y biocomercio sostenible*, Programa Mercados Verdes CAM, Corporación Regional del Alto Magdalena, Colombia.

Bibliografía electrónica

- Banco Multinacional que otorga financiamiento a las personas de muy escasos recursos. (<http://www.grameen-info.org>).
- Centro de innovación de tecnologías alternativas (CITA),
<http://esac.laneta.apc.org/citaesp.htm>
- Comercializadora de frutas, hortalizas, cereales y otros productos orgánicos, *La granja orgánica* <http://www.casadelpan.com/organic.htm>
- Comercializadora de productos orgánicos *The Green Corner*
(www.thegreencorner.org).
- DG Comercio: sitio web sobre responsabilidad social de las empresas y las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales.
(<http://www.europa.eu.int/comm/trade/miti/invest/oecd.htm>).
- Empresa de energía solar www.grupocosein.com.mx.
- Empresa Mexicana comercializadora de productos orgánicos
(<http://airesdelcampo.com>).
- Microempresa de financiamiento en México
(<http://www.prodesarrollo.org/1.0.html>)
- Productora y Comercializadora de productos para beber 100% orgánicos
(www.appleproducts.org)
- Productos herbolarios para la salud www.lapazpharma.com
- Restaurant de productos orgánicos <http://www.casadelpan.com/español.htm>
- Ropa elaborada dentro del concepto de responsabilidad social. **Fabrica Social.**
www.fabricasocial.org