



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD AZCAPOTZALCO
DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

*“Nahual Artesanal: Innovando desde la tradición de
manera sustentable”*

Trabajo terminal que para acreditar la Unidad de Enseñanza
Aprendizaje de *Sistemas Integrales III*

Y obtener el título de
LICENCIADO EN DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN
GRÁFICA

Presenta:

Juan Luis Sánchez Covarrubias

Asesora: Dra. Olivia Fragoso Susunaga

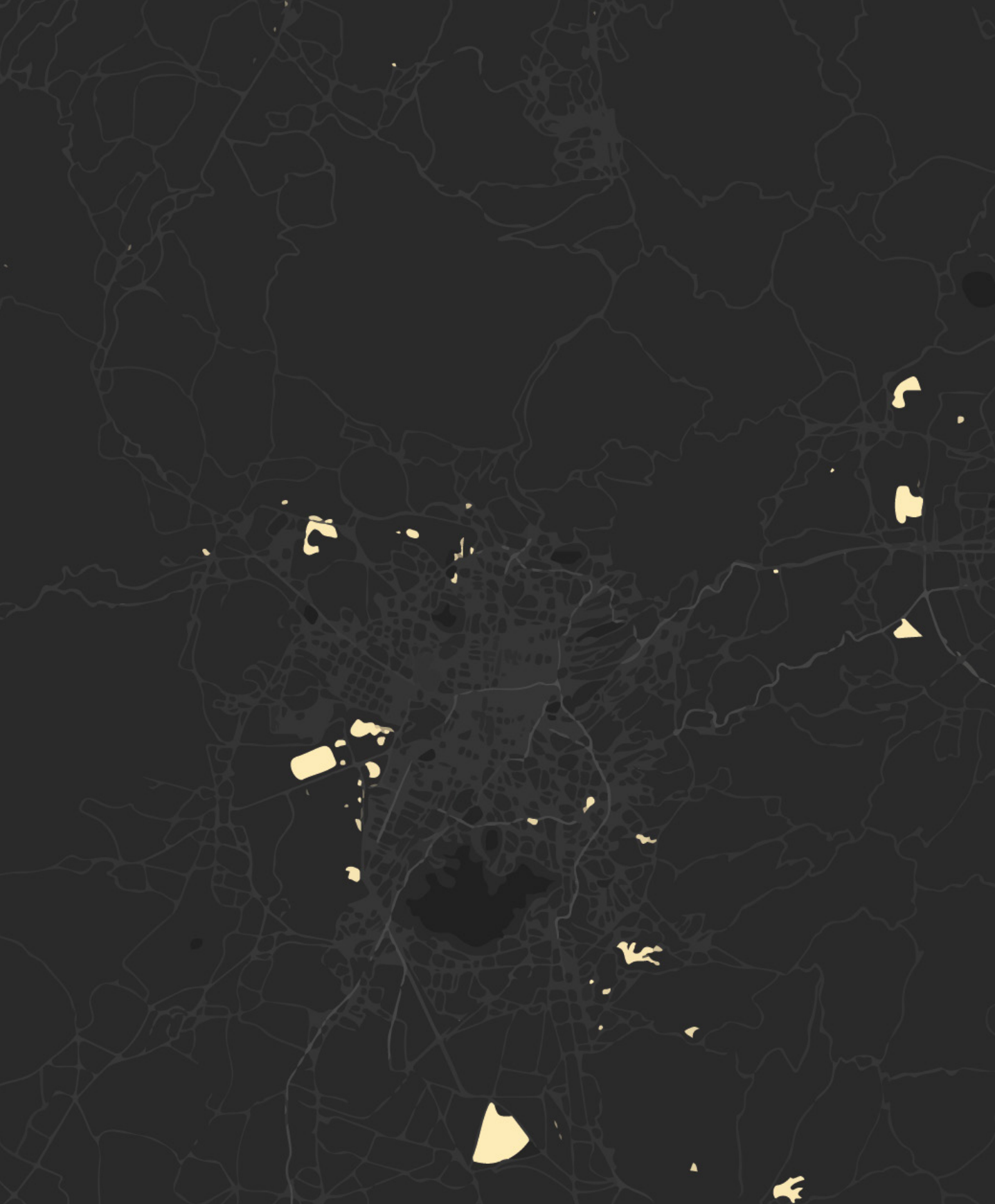
Ciudad de México, octubre de 2023

Para mi papá, Sánchez.

Índice

Introducción. Hacia un Diseño más abierto	7
Capítulo 1. La Ciudad de México, el suelo de conservación y sus personas productoras	15
1.1 El suelo de conservación ecológica de la CDMX	17
1.2 Del Malacachtépec Momoxco... ..	23
1.3...a Milpa Alta.....	24
1.4 De la milpa y el maguey a la producción del nopal	27
1.5. Problemáticas de la nueva ruralidad	30
1. Degradación territorial frente a la ciudad.....	31
2. Degradación sociocultural frente a la ciudad	34
3. Desigualdad entre productores	35
4. Rentabilidad de pequeños productores	39
1.6 Consideraciones generales.....	40
Capítulo 2. Estrategias para la activación económica de las personas productoras.....	43
2.1 Ruta de la Milpa	45
2.1.1 Aprendizajes desde Ruta de la Milpa	46
2.2 Caravana de productores del suelo de conservación.....	50
2.2.1 Ventanas de oportunidades de la caravana.....	53
2.2.2 Comunicación y diseño en la caravana.....	54
2.3 Etiqueta Chinampera. Proyecto integral de etiquetado verde y conservación del patrimonio.....	58
2.3.1 El etiquetado Chinampero y el papel del Diseño.....	62
2.4. Aprendizajes generales.....	64

Capítulo 3. Proyecto Integral. Nahual Artesanal	67
3.1 Problemas identificados.....	68
3.2 Preguntas clave.....	69
3.3 Hipótesis.....	70
3.4 Proyecto: Nahual Artesanal.....	71
3.4.1 Descripción del proyecto. ¿En qué consiste?.....	72
Semillero de productores.....	72
Espacio momoxco.....	75
3.4.2 Objetivo General y específicos del proyecto.....	76
3.4.3 Alcances y limitaciones.....	77
3.5 Requerimientos de diseño.....	78
3.5.1 Diseño de identidad corporativa.....	79
3.5.2 Diseño de comunicación en redes sociales.....	92
3.5.3 Tlacuache. Mazapán de maíz.....	98
Reflexiones finales. Estado actual y futuros del proyecto	119
Estado actual del proyecto: Nahual Artesanal y Tlacuache	120
Futuros del proyecto.....	121
Referencias	129



Introducción

Más allá del Diseño de Comunicación Gráfica

Hablar, pensar y estudiar a la disciplina del Diseño no es una tarea sencilla, en gran medida debido a los múltiples significados que la palabra puede tener, diseñar, como verbo, es sinónimo de planificar, pero también de construir, es imaginar y crear. Su adopción contemporánea ha sido igualmente variada, podemos diseñar espacios y objetos tangibles, pero también estrategias, métricas de evaluación y hasta experiencias sensoriales en plataformas virtuales. La apropiación de este término por la sociedad ha sido tan profunda, que inclusive podemos escuchar popularmente sobre comidas de diseño, muebles de diseño y hasta diseño de uñas.

“...no nace como una disciplina sino como un instrumento de algo mucho más ambicioso: Una revolución en los estilos de vida” (CHAVES, 2006)

Diseño tampoco ha significado lo mismo a lo largo del tiempo, recordemos que este *“no nace como una disciplina sino como un instrumento de algo mucho más ambicioso: Una revolución en los estilos de vida”* (CHAVES, 2006). Una herramienta de la revolución industrial para articular las nuevas técnicas de producción con las personas y su hábitat para transformar su cultura bajo los principios ideológicos de la modernidad.

El siguiente gran cambio en el concepto del Diseño lo podemos encontrar en la segunda mitad del siglo XX, durante el cual se incorporaría a las cadenas de valor de prácticamente cualquier industria productiva y de servicios, ramificando exponencialmente su uso y, en general, siendo una herramienta para la construcción de la sociedad de consumo en la cual seguimos inmersos.

Producto de este consumismo, es que hemos entendido y estudiado al Diseño como una fase en el proceso de producción de espacios —**casas, parques, estadios, por ejemplo**—, objetos —**todo utensilio que nos ayuda a realizar una**

actividad, cubrir una necesidad o hacernos sentir bien— y mensajes gráficos —**fotografías, cine, campañas, ilustraciones, entre otros**—, y su definición varía dependiendo del campo del conocimiento que lo incorpore. Por ejemplo, para la comunicación el diseño es un proceso de creación visual con un propósito, que, a diferencia del arte, cumple con exigencias prácticas y hace uso de un lenguaje visual para construir sus mensajes.

Una definición cerrada de Diseño —**como la anteriormente expuesta**— es útil para definir al diseño arquitectónico, al diseño gráfico o al diseño industrial, pero se ha comenzado a quedar pequeña o desfasada en tanto la relación entre las personas, el consumo y la tecnología se ha ido transformando.

El Diseño, tiene que abrirse —**y se ha abierto**— hacia nuevas formas en las cuales considera elementos éticos, de sostenibilidad ambiental y de justicia ante una realidad caracterizada por la incertidumbre, el cambio climático, la injusticia y la

“... Un plan que dispone elementos de la mejor manera posible para alcanzar un fin específico” (ARQ SANTIAGO, 2001)

desigualdad social. La apertura y sentido crítico del diseño no es una conversación nueva, tampoco es producto de ideas espontáneas, de hecho, podemos identificar su punto de cambio desde los primeros cuestionamientos en torno a la práctica sostenible o ecológica del diseño y cuál era la responsabilidad de éste ante la sociedad.

Este punto de cambio traería consigo una serie de ramificaciones en la práctica del diseño, dando origen a tanto nuevas formas de entenderlo como roles que él y la diseñadora ejercen en la vida pública, quienes se han ido alejando de una visión individual en la construcción de mensajes, objetos o espacios bajo criterios estéticos y funcionales para acercarse más al pensamiento sistémico y a la generación de impactos positivos en la vida de las personas.

Entonces, **¿qué es Diseño?** Debido a que el Diseño como disciplina y campo de estudio es relativamente de reciente creación, su marco conceptual no ha sido claramente definido, sin embargo, una forma de acercarnos a este es ir

más allá de las particularidades de cada disciplina para centrarnos en sus características mínimas definitorias y generales que se comparten en la mayoría de los campos del conocimiento que lo utilizan.

Bajo esta lógica, el arquitecto y diseñador Charles Eames, durante la entrevista **¿Qué es diseño? —que sirvió para la exposición parisina en 1969 del mismo nombre y para el cortometraje Design Q&A en 1972—**, define al Diseño como: *“Un plan que dispone elementos de la mejor manera posible para alcanzar un fin específico”* (ARQ (SANTIAGO), 2001). La conceptualización de Eames es una definición mucho más abierta y flexible, que no hace referencia a elementos puramente visuales, espaciales o de algún objeto, sino inclusive podríamos hablar de estrategias.

Este proyecto, ***“Nahual Artesanal: innovando desde la tradición de manera sustentable”*** parte de un concepto de Diseño que retoma las ideas de Norberto Chaves y Charles Eames **—entre otras personas que por extensión de esta sección no**

se encuentran aquí mencionadas— para entenderlo como una estrategia política que es capaz de revolucionar la forma de vida de las personas.

Nahual, es un proyecto de innovación social para que las y los pequeños productores de Milpa Alta puedan incrementar la rentabilidad de su trabajo en el campo mediante la transformación de sus productos bajo principios agroecológicos; del uso de estrategias de diseño de comunicación gráfica; de la vinculación con actores estratégicos así como; de la misma cohesión comunitaria que pueda surgir y fortalecerse entre las personas productoras.

Este proyecto, debe de entenderse como una estrategia política —que no de política partidista o gubernamental— en tanto que es un posicionamiento de las personas productoras del suelo de conservación frente a:

1) los grandes productores que se beneficiaron con las políticas neoliberales del campo y que actualmente, bajo lógicas individuales e

irresponsables con el medio ambiente, continúan su producción centrada en la máxima eficiencia sin considerar la sustentabilidad;

2) la ciudad, que la define únicamente por los beneficios de los servicios ambientales y alimentarios que le otorga sin reconocer el valor intrínseco de la vida rural que ahí suscita, que la presiona constantemente bajo sus modelos e ideales de desarrollo sin comprometerse a disminuir la desigualdad que profundiza y;

3) las presiones internacionales, que ante intereses económicos globales y —en el mejor de los casos— anticiparse a una clara crisis alimentaria venidera, buscan posicionar solo unas pocas semillas y cultivos diseñados en laboratorio que pueden llegar a arrasar con la biodiversidad y riqueza de cultivos endémicos.

Es necesario señalar que este proyecto no podría ser posible únicamente con el trabajo y el pensamiento de una sola persona, sino que es producto de las sinergias entre mi persona —

como diseñador y politólogo que actualmente vive dentro del suelo de conservación— junto a las personas productoras y sus familias en Milpa Alta cuyos representantes co-lideran la iniciativa.

Nahual Artesanal, como proyecto personal para acreditar la Unidad de Enseñanza Aprendizaje de Sistemas Integrales (I, II y III) y obtener el título de Licenciado en Diseño de la Comunicación gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana, aprovecha la metodología de diseño que caracteriza a la universidad —**presentada en su texto “contra un diseño dependiente”**— para construirse, diseñarse y rediseñarse, por lo que la investigación en diseño para la identificación del caso, las problemáticas y el contexto que le rodean fueron trascendentales para delimitar el resultado final de este proyecto.

Con el fin de identificar el caso, es decir el contexto sociocultural, histórico y espacial en el que se desarrolla este proyecto, abordaremos en el primer capítulo *“La Ciudad de México, el suelo de conservación y sus personas productoras”* a

la Ciudad de México desde un enfoque que vaya más allá de la urbanidad y la megalópolis que la caracteriza para hacer énfasis en el suelo de conservación que posee y los servicios ambientales que ofrece. En este territorio, indagaremos en los modos de ser de la ruralidad que vive en el suelo de conservación y lo que implica para ésta y sus habitantes estar sumergidos en una de las ciudades más grandes del mundo.

Continuaremos este viaje por el suelo de conservación centrándonos en Milpa Alta, siendo esta la única alcaldía que tiene la totalidad de su territorio en este suelo y cuyo pasado indígena como el antiguo Malacachtépec Momoxco aún puede sentirse vibrar en sus cotidianidad. Gracias a la historia de Milpa Alta, podremos descifrar cómo es que este territorio se relaciona con la agricultura y el trabajo en el campo, cómo ven a la propiedad más allá de bienes privados y cómo para sobrevivir a políticas neoliberales se han tenido que reinventar más de una vez con el cultivo del nopal y la producción del mole.

Este primer capítulo cierra con la descripción de los principales problemas a los que actualmente se enfrentan las y los pequeños productores del suelo de conservación, pero sobre todo los de Milpa Alta. En este punto mencionaremos la degradación territorial que viven los espacios rurales ante el crecimiento desmedido de la ciudad así como la degradación socio cultural de la ruralidad, la pertinencia e importancia de vivir por y para el campo frente a ideales urbanos de progreso.

De igual forma, hablaremos sobre las condiciones de desigualdad que existen entre los grandes productores de nopal —**que pudieron aprovechar la apertura comercial neoliberal**— y las y los pequeños productores que se limitan a la siembra para el autoconsumo, y cómo la mayoría de estos últimos se han visto incapaces de hacer rentable su trabajo en el campo.

Tras la problematización de las y los pequeños productores, en el segundo capítulo *“Estrategias para la activación económica de los productores”* aprenderemos sobre Ruta de la Milpa, La Caravana de Productores del Suelo de Conservación

y el Etiquetado Chinampero, tres proyectos que se han desarrollado para afrontar los problemas del trabajo de las y los pequeños productores. Los diferenciaremos y contrastaremos para identificar cómo a pesar de partir desde posibilidades y hasta posicionamientos políticos diferentes, cuentan con lecciones valiosas para el entendimiento de la complejidad del problema así como ofrecer pistas para el diseño de este proyecto.

El tercer capítulo *“Proyecto Integral. Nahual Artesanal”* está dedicado completamente a Nahual Artesanal, el proyecto integral resultado de este trabajo. En la primera parte de este capítulo, abordaremos la construcción teórica que le da pertinencia y sentido al proyecto así como la estrategia que le permitirá incidir sistémicamente en los problemas de las personas productoras.

Tras describir la estrategia de nahual, ahondaremos en el trabajo de diseño y comunicación del proyecto y los componentes que se desarrollaron, para entonces, profundizar en el Tlacuache, el mazapán de maíz diseñado y puesto en el mercado como un prototipo o experimento,

pero que se ha convertido en el primer gran producto resultado de este proyecto.

Finalmente, este trabajo cierra con *"Reflexiones finales. Estado actual y futuros del proyecto"* donde se describe la descripción de la situación actual del proyecto y los futuros esperados e imaginados para el mismo, hablaré en este punto desde una visión personal y colectiva por medio de la voz de las personas productoras que confiaron en la estrategia y la impulsaron desde el primer momento.



Capítulo 1

La Ciudad de México, el suelo de conservación y sus personas productoras

Pensar en la Ciudad de México implica para la mayoría de las personas, pensar en un conjunto de imaginarios y sentires relacionados a la vida urbana hiper-densificada y ajetreada digna de una de las megalópolis más grandes del mundo. Sus fronteras políticas se desdibujan en la mente por la urbanización e incrementan la sensación de inmensidad de un territorio único que se antoja infinito, aunque realmente sea producto de un conjunto de sinergias y vidas compartidas entre la capital del país y los municipios conurbanos.

Este sentir de inmensidad tiene su razón de ser, el territorio de la Zona Metropolitana del Valle de México, que principalmente comprende a la Ciudad de México y 60 municipios aglomerados, abarca hasta 7,866 kilómetros cuadrados (OCDE, 2015), siendo así una de las áreas urbanas más extensas del mundo. De acuerdo al censo poblacional del INEGI en 2020, esta zona concentra un total de 22 millones de habitantes aproximadamente, de los cuales poco más de 9 millones pertenecen a la CDMX (INEGI, 2020).

Los imaginarios de la ciudad también se despiertan por sus dinámicas sociales y de movilidad, se tornan naranjas si hablamos de la red de metro más grande del país y de latinoamérica (WIKIPEDIA, 2020), o adoptan la forma de rascacielos, un ángel y de una palma **—en el futuro, un ahuehuete—** si pensamos en sus principales calles.

Imaginar a la CDMX también trastoca a la diversidad, que transversalmente la configura, tanto por ser un espacio pionero garante en los derechos de las mujeres y de las diversidades sexo-

genéricas, como espacio de encuentro, refugio y hospitalidad de comunidades nacionales e internacionales, una ciudad cosmopolita, o como se nombra a sí misma en su Constitución, una Ciudad Global.

Sin embargo, pocas veces pensamos en la Ciudad de México **—CDMX de ahora en adelante para evitar confusión con el concepto mismo de ciudad—** desde su multiculturalidad, barrios y comunidades originarias. En la CDMX, el 2% se considera afrodescendiente y el 1.4% de la población habla una lengua indígena, esta cifra sube hasta el 10% de la población de la CDMX si tomamos en cuenta a todas las personas que se consideran indígenas, independientemente de si hablan o no su lengua (INEGI, 2023).

En el mismo sentido, si dejamos a un lado a la megalópolis de la que es protagonista y nos centramos únicamente en el territorio que abarca como una de las 32 entidades federativas, el nombramiento del extinto Distrito Federal como Ciudad de México podría llegar a ser soberbio

y negar en su nombre las experiencias de vida y territorios que se configuran fuera de lo que es una ciudad: Únicamente el 41% de su territorio es considerado como suelo urbano frente al 59% que se denomina como suelo de conservación, en el que vive hasta un cuarto de la población total de la CDMX (SECRETARÍA DEL MEDIO AMBIENTE (SEDEMA), 2023).

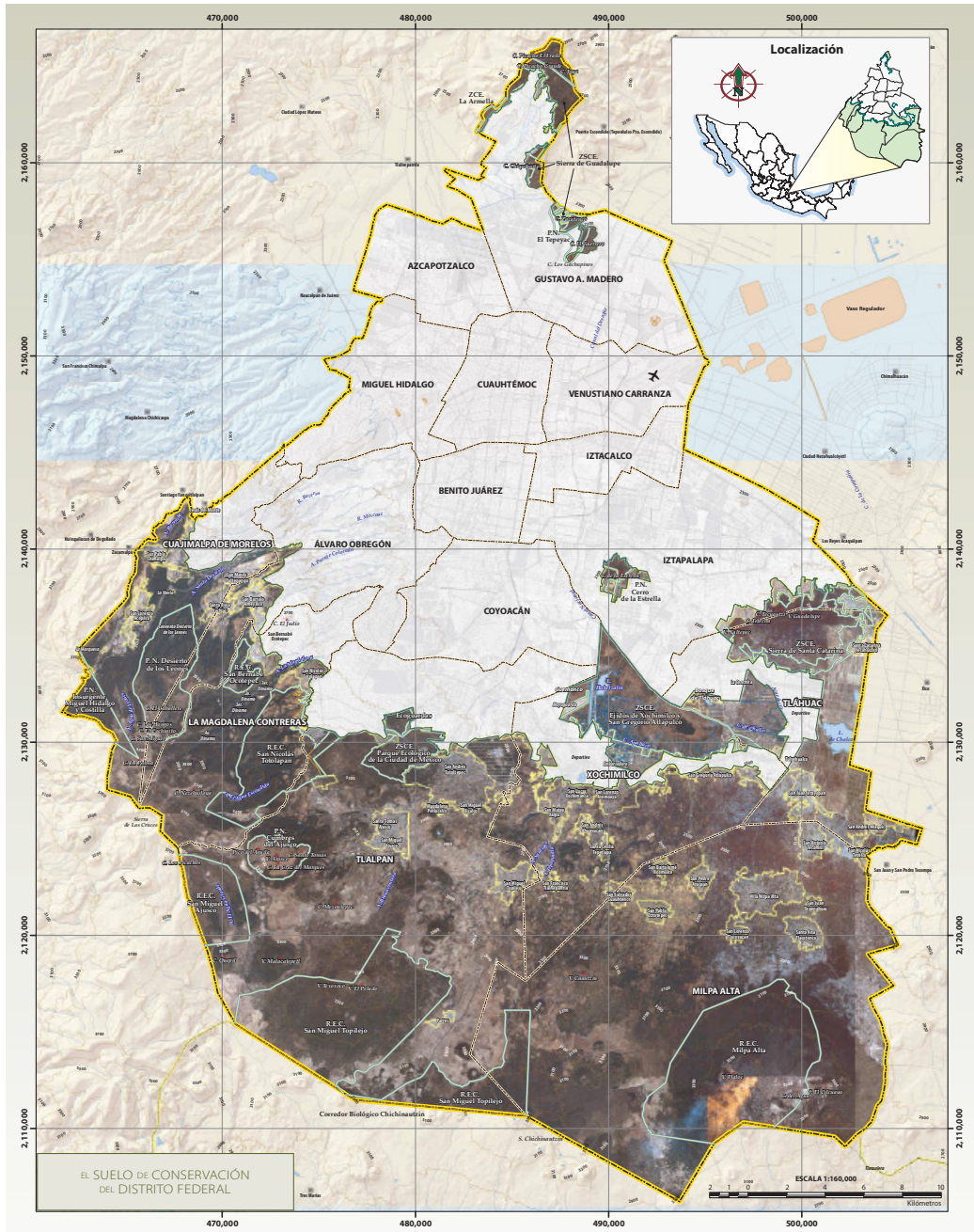
1.1 El suelo de conservación ecológica de la CDMX

Por la riqueza natural y servicios ambientales que brinda a las personas en la mancha urbana —y a todo el país—, se establece como suelo de conservación ecológica a 88,530 hectáreas del territorio de la CDMX. “El Suelo de Conservación del Distrito Federal está constituido por áreas rurales y boscosas que se distribuyen en las ocho delegaciones del sur de la ciudad (Ver mapa 01). De estas ocho, cinco destacan por su riqueza biológica: Cuajimalpa de Morelos, Magdalena Contreras, Milpa Alta, Álvaro Obregón y Tlalpan” (CORENADR, 2011).

De acuerdo a la Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural de la Ciudad de México (de ahora en adelante CORENADR), entre los servicios naturales con mayor importancia para la ciudad se encuentra la recarga del manto acuífero mediante la infiltración, misma que provee hasta el 70% del agua que consume la CDMX; es una barrera natural contra las partículas originadas en tolvaneras, incendios y contaminación ambiental en general, además de capturar partículas de CO₂ y ayudar en la estabilidad de los suelos al evitar la erosión (SEDEMA, GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, 2022).

“El denominado suelo de conservación del Distrito Federal es uno de los espacios más importantes para los habitantes del Valle de México, tanto por la riqueza económica, cultural y social que alberga, como por el volumen y calidad de los servicios ambientales que aporta para la sustentabilidad de la región” (GDF, 2012).

Capítulo 1. La Ciudad de México, el suelo de conservación y sus personas productoras



Mapa 01. Suelo de Conservación del Distrito Federal.
Fuente: Atlas Geográfico del suelo de conservación del Distrito Federal (GDF, 2012)

Para dimensionar la extensión del suelo de conservación hay que considerar que la sección más grande que conforma a su superficie de 86,072ha “se extiende por toda la Sierra del Chichinautzin, la Sierra de las Cruces y la Sierra del Ajusco, el Cerro de la Estrella y la Sierra de Santa Catarina, así como en las planicies lacustres de Xochimilco-Tláhuac y Chalco” (CORENADR, 2017).

A este territorio se suma una pequeña extensión de 1,238ha que abarcan la Sierra de Guadalupe y el Cerro de Tepeyac al norte de la ciudad. Milpa Alta, Tlalpan y Xochimilco cuentan por sí solas con el 73% del total del suelo de conservación, siendo Milpa Alta, la única con el 100% de su territorio dentro de este suelo.

En el territorio que comprende al suelo de conservación, la tenencia de la tierra es en su mayoría social —**ejidal o comunal**— con muy poco porcentaje usado como propiedad privada y propiedad federal para utilidad pública (Ver tabla 01) (CORENADR, 2017). La tenencia social de la tierra puede ser ejidal o comunal, lo que junto a la tradición zapatista, podría influir en la visión de sus habitantes y fortalecer el sentido de trabajo comunitario, el tequio y el trabajo de la tierra para el autoconsumo y el bienestar de la comunidad.

La agricultura representa aproximadamente 35,000 ha del Suelo de Conservación (CORENADR, 2017), en el que se desarrollan actividades primarias como la agrícola, pecuaria y acuícola y es donde se elaboran la mayoría de los pro-

Delegación	Ejidal	Comunal	Expropiación	Propiedad privada	Total
Álvaro Obregón	120	773	-	1,775	2,668
Cuajimalpa	291	3,375	1,529	2,278	7,473
Gustavo A. Madero	51	-	683	517	1,251
Iztapalapa	57	-	193	166	416
M. Contreras	2,020	2,221	-	156	4,397
Milpa Alta	1,789	24,000	-	2,586	28,375
Tláhuac	3,447	-	-	3,904	7,351
Tlalpan	2,918	17,976	1,048	2,915	24,857
Xochimilco	523	1,905	1,754	5,830	10,012
Total	11,216	50,250	5,207	20,127	

TABLA 01. Clasificación de tipos de propiedad de suelo en suelo de conservación. Fuente: CORENADR, 2017

ductos naturales, medicinales y alimenticios que consumen las y los habitantes de la ciudad. Asimismo, en este suelo también se localizan Áreas Naturales Protegidas (ANPs), importantes para la conservación de la diversidad biológica del Distrito Federal (CORENADR, 2017) y que inclusive pueden aprovecharse como zonas de esparcimiento y recreación (SEDEMA, 2023).

Tlalpan, Milpa Alta, Tláhuac y Xochimilco son las principales alcaldías con actividad agrícola, entre ellas abarcan el 90% de la superficie sembrada anualmente, “Tlalpan con fuerte producción de avena forrajera; Milpa Alta en la que se siembra casi el 100% del nopal-verdura; igualmente Tláhuac y Xochimilco por el cultivo de flores y hortalizas (CORENADR, 2017).

Cuadro 01. Biodiversidad del suelo de conservación

El suelo de conservación alberga el 2% de la riqueza biológica a nivel mundial (SEDEMA, 2022) y el 12% de la biodiversidad nacional (SEDEMA, Gobierno de la Ciudad de México, 2022). En este territorio se pueden encontrar más de 325 especies de plantas y animales exclusivos de la región, entre los que destacan el conejo zacatucho y el gorrión serrano, habitantes de los pastizales, así como de distintas especies de tuzas y lagartijas (CORENADR, 2011).

Hasta el 2011, de acuerdo a CORENADR, sobrevivían 59 especies de mamíferos diferentes tales como armadillos, venados cola blanca, mapaches y gatos montés. De igual forma, “aunque con poblaciones sumamente disminuidas, los mamíferos mayores, como el puma, el linco, el tlacoyote y el coyote, que merodean los límites con el estado de Morelos” (CORENADR, 2011).

En cuanto a diversidad de aves, se han identificado hasta 211 especies, de las cuales 149 son residentes y 40 especies son migratorias “se refugian del frío invierno de otras latitudes, ya sea para regresar después a Estados Unidos o Canadá, donde se reproducen, o como parte de su ruta migratoria hacia sitios más sureños. (CORENADR, 2011). Es posible avistar águilas,



Imágen 01. Conejo Zacatucho. Fuente: Acervo fotográfico de CONABIO

Imágen 02. Gorrión Serrano. Fuente: Acervo fotográfico de CONABIO

halcones, gavilanes y lechuzas, así como aves endémicas tales como subespecies del pájaro carpintero y del correcaminos.

Los insectos también forman parte de esta biodiversidad, entre los que destacan las mariposas, solo en los dinamos en la Alcaldía Magdalena Contreras, es posible observar hasta 13 especies distintas. (CORENADR, 2011). Finalmente, el mundialmente reconocido axolote —amenazado por la contaminación y desaparición de sus

hábitats— es parte de los anfibios de este suelo de conservación, sin embargo, su población se aleja de los canales de xochimilco, pues tanto el axolote de Zempoala como el de arroyo, habitan los pequeños cuerpos de agua del Ajusco y del Desierto de los Leones (CORENADR, 2011).



Imágen 03. Cacomixtle. Fuente: Acervo fotográfico CONABIO

1.2 Del Malacachtépec Momoxco...

Al sur oriente del actual Valle de México y de la entonces Ciudad de Tenochtitlan, se alzaba el *altépetl* del *Malacachtépec Momoxco*, una confederación de pueblos de habla náhuatl pero de origen presuntamente chichimeca y tolteca en lo que actualmente delimitamos como Milpa Alta. “Los *momoxcas* se localizaban en vertiente septentrional de la sierra de Ajusco-Chichinautzin y tenían su capital entre los volcanes Tláloc y Teuhtli” (OSEGUEDA, 2020).

A diferencia de otros vocablos nahuas que sobrevivieron hasta nuestro presente, no existe un consenso cerrado sobre el significado de *Malacachtépec Momoxco* (NOSOTROSMX, 2017), entre los más difundidos se encuentran “Lugar rodeado de cerros donde hay túmulos funerarios” o, de acuerdo a una propuesta reciente: Lugar donde los cerros están alrededor, en donde hay mucho musgo (NOSOTROSMX, 2017). En ambos casos, se hace referencia a la toponimia de la región rodeada de volcanes, así como posible-

mente a la vegetación nativa de lo que fue un espacio a la orilla de la cuenca lacustre.

El *Malacachtépec Momoxco* presenta un relieve sumamente montañoso, y encuentra su punto más bajo en el pueblo de San Antonio Tecómitl, con tan solo diez metros arriba del nivel medio de la actual Ciudad de México (WIKIPEDIA, 2023) El origen y la fundación de este señorío tampoco es un consenso, se cree que inició con la migración Chichimeca proveniente de Amecameca, quienes se mezclaron con poblaciones Toltecas y establecieron diversas comunidades en la región. De acuerdo a la tradición oral, no fue sino hasta el año 2-CALLI (1409) que se fundaría formalmente el *Malacachtépec Momoxco* gracias a la llegada de una facción del señorío Mexica llamada *Atlahuipilli*. Asimismo, se cree, que tenían como deidad principal a *Camaxtli*, la deidad de la fertilidad (MXCITY, 2020).

Tras la caída del imperio mexica a mano de los españoles y tlaxcaltecas, tendría que pasar casi una década para que, en 1529, el señorío pac-

tara con la corona española mantener ciertos privilegios a cambio del abandono aparente de sus tradiciones y someterse a la evangelización, mestizaje y sincretismo cultural.

Sin embargo, pareciera que la historia del *Malacachtépec Momoxco* estuviera ligada a vivir una dialéctica inusual con Tenochtitlan —**hoy Ciudad de México**— al ser un territorio de resistencia y contención de las externalidades de esta gran urbe, que mantiene sus tradiciones y se rehúsa a pertenecer a la ciudad, al mismo tiempo que la busca constantemente y que se ve sumergida en sus dinámicas.

El *Malacachtépec Momoxco* y sus tradiciones no han desaparecido y se reflejan día con día en la actual Alcaldía Milpa Alta, en la que, por ejemplo, existen cerca de tres mil personas que tienen por lengua materna el náhuatl, lo que representa hasta un 4% de su población. “Dicho número convierte a Milpa Alta en la demarcación con mayor hablantes de una lengua indígena en la Ciudad de México” (OSEGUEDA, 2020).

Asimismo, a diferencia de lo que ocurre en otras alcaldías de la Ciudad de México donde su población indígena es fruto de procesos migratorios, la población indígena de Milpa Alta es originaria de su territorio (WIKIPEDIA, 2023).

“Por otra parte, muchas de las tradiciones de Milpa Alta conservan su estructura indígena. Entre ellas se encuentran las mayordomías, propias de los pueblos mesoamericanos. En gran medida, esta conservación se debe al aislamiento que la alcaldía tiene, ya que aunque la mayoría de los pobladores encuentran su fuente de ingresos en otras zonas de la Ciudad de México, pocas veces es visitada por capitalinos de otras partes” (OSEGUEDA, 2020).

1.3...a Milpa Alta

Milpa Alta es hoy una de las 16 alcaldías de la Ciudad de México que se ubica en el que fué el señorío del *Malacachtépec Momoxco*, ubicado al sur oriente del Valle de México, mismo que fuera sometido por los españoles en 1529, ocho años después de la conquista mexicana. Tras la indepen-

“...Comparándola con el resto de demarcaciones de la Ciudad de México, es la alcaldía más despoblada y con menor densidad de población, la que también enfrenta mayor marginación”

dencia y la pérdida de sus tierras por políticas liberales, durante la revolución mexicana, Milpa Alta fungió como bastión zapatista al compartir ideales campesinos y de pertenencia de la tierra.

Es conocida en la región por su cultivo de nopal —que es de los más importantes del país— así como sus ferias tradicionales. “Entre sus principales fiestas se encuentra la Feria Nacional del Mole, la Feria de los globos de papel y la celebración de Día de Muertos. Cada una de las cuales se encuentra penetrada por la cultura rural y gastronómica propias de la alcaldía y su vecino Xochimilco” (OSEGUEDA, 2020).

“La Alcaldía Milpa Alta cuenta con una población de casi 150,000 habitantes, se encuentra localizada entre los 2,250 y 2700 msnm. Tiene una temperatura media de 14°C y una precipitación pluvial media de 800mm anuales, presenta un relieve sumamente montañoso, su clima es más frío que el resto de la cuenca de México, el tipo de tenencia de la tierra es de propiedad social, comunal y ejidal” (LARA GALICIA, 2022).

01. De acuerdo al gobierno de la Ciudad de México, podemos considerar como pueblos originarios a los territorios que se constituyen, según el artículo segundo constitucional, como comunidades con una unidad social, económica y cultural, y que conservan sus propias instituciones o parte de ellas, manteniendo una continuidad histórica con los pueblos indígenas existentes al iniciarse la colonización y que afirman libre y voluntariamente su identidad colectiva como descendientes de los mismos” (SEDUVI, 2017).

Comparándola con el resto de demarcaciones de la Ciudad de México, es la alcaldía más despoblada y con menor densidad de población, la que también enfrenta mayor marginación —sobre todo por la complicada movilidad y el desplazamiento a centros de trabajo— a pesar de que “el 92 por ciento de la población es propietaria de su casa y cuentan la mayoría con los servicios públicos, luz eléctrica, toma de agua y alcantarillado” (LARA GALICIA, 2022).

A Milpa Alta la conforman un total de 12 pueblos originarios⁰¹: Villa Milpa Alta, San Antonio Tecomitl, San Francisco Tecoxpa, San Jerónimo Miacatlan, San Agustín Ohtenco, San Juan Tepenahuac, San Lorenzo Tlacoyucan, San Pedro Atocpan, San Pablo Oztotepec, San Salvador Cuauh-tenco y San Bartolomé Xicomulco, de los cuales, 9 se consideran descendientes directos del *Malacachtépec Momoxco*, dos formaron parte de los *xochimilcas* (San Bartolomé y San Salvador) y, en el noreste de Milpa Alta, San Antonio Tecómitl se ha relacionado más con los pueblos lacustres como Tláhuac, Mixquic y Tetelco.

“significó una lucha por la tierra para obtener un territorio propio para trabajar y también ser reconocidos” (Martinez Morales, 2017).

Como ya se mencionó, la totalidad del suelo de Milpa Alta es suelo de conservación y su vocación territorial —**a pesar de estar dentro de la Ciudad de México**— es forestal y rural. La relación de los *momoxcas* con sus tierras es intensa, y se ha traducido en luchas históricas de movimientos populares que buscan el reconocimiento de sus derechos comunales sobre el bosque que defienden y las tierras que trabajan.

Durante la corona española, las tierras comunales de las poblaciones indígenas habían sido hasta cierto punto respetadas, algo que cambiaría con la enajenación de bienes comunales y la formación de grandes haciendas producto de políticas de liberalismo jacobino. Fue hasta la revolución mexicana que resonó en Milpa Alta la lucha del ejército zapatista, pues ambos estaban cansados de la explotación de sus bienes al beneficio de unos cuantos.

Sería personalmente Emiliano Zapata en 1910, en el pueblo de San Pablo Oztotepec —**aún hoy es posible visitar el cuartel**— quién les pediría

a los milpaltenses sumarse a su lucha para recuperar sus tierras y poderlas trabajar de nuevo. “Esto fue detonante para que los pueblos comuneros se integraran a la lucha revolucionaria como respuesta a la injusticia, abuso y saqueo de sus tierras, bosques y bienes comunales” (MARTINEZ MORALES, 2017). Cuatro años más tarde, Zapata ratificaría el Plan de Ayala en este mismo pueblo.

Al finalizar la revolución, Milpa Alta recuperó el derecho sobre sus tierras y su carácter autónomo de campesinos, dejaron atrás el trabajo como peones de hacendados. En ese momento, los nueve pueblos originarios del *Malacachtépec Momoxco*, rectificaron la propiedad comunal sobre sus tierras, y para los otros pueblos, como Tecómitl que pasaría a un régimen de propiedad ejidal, “significó una lucha por la tierra para obtener un territorio propio para trabajar y también ser reconocidos” (MARTINEZ MORALES, 2017).

1.4 De la milpa y el maguey a la producción del nopal

De las 10,000 hectáreas para la agricultura que tiene Milpa Alta, 4,500 están destinadas al nopal verdura (LARA GALICIA, 2022). La relación entre Milpa Alta y este cultivo es profunda, no obstante, aunque pareciera que su cultivo en la región es milenario, realmente tiene menos tiempo del que imaginamos, siendo más bien una respuesta de supervivencia ante políticas y contextos desfavorables.

Esto no quiere decir que el nopal haya sido ajeno a la región, “antes de su explotación masiva, no había familia en cuyo solar faltasen plantas de nopal que utilizaban para el autoconsumo fundamentalmente y como lindero de sus parcelas” (LARA GALICIA, 2022).

Inicialmente, “de acuerdo con el Colectivo Amasijo, en Malacachtépec Momoxco se cultivaba desde tiempos prehispánicos maguey y milpa” (GÓMEZ GURROLA, 2023) lo que sostendría a la economía local hasta entrada la década de 1930,

en la que, por una parte, el consumo del pulque fuera prohibido —bebida alcohólica prehispánica proveniente del maguey que se vió en **decadencia con la introducción de la industria cervecera**— y por otra, el precio de maíz se vino abajo debido a la irrupción de especies transgénicas importadas (LARA GALICIA, 2022).

Esta crisis temprana —que anticipó las consecuencias de adoptar políticas de libre mercado sin la protección de la producción local— obligó a las y los productores de Milpa Alta a cambiar sus cultivos, inclusive, abandonarlos en la búsqueda de otro tipo de oportunidades. Quienes decidieron mantener el campo productivo, vieron en el nopal verdura de sus patios una oportunidad. Aunque la producción de nopal iniciaría en 1940 (OSGUEDA, 2021) el auge de la región llegaría hasta entrados los setentas y ochentas.

El cultivo del nopal se convirtió desde entonces en el pilar de la economía de la Alcaldía, y de acuerdo a diversas fuentes llegó a abarcar el 80% de la producción nacional, sin embargo, da-

Cuadro 02. Radiografía del nopal verdura

De las 200 especies de nopales que se tienen registradas, 101 viven en nuestro país: el nopal es un producto endémico de México. (SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, 2020).

El nopal que se siembra en Milpa Alta es considerado uno de los mejores para la preparación de alimentos (OSGUEDA, 2021), su especie *Opuntia-ficus* —o **nopal verdura**—, es menos ácido y más carnoso, de igual manera, como se debe cosechar tierno tampoco es tan fibroso frente a otras especies. Aunque esta especie produce tunas rojas al dejarse madurar, las personas productoras no han aprovechado este fruto y se limitan a cosechar los nopales tiernos.

Como dato curioso, el consumo de nopal junto a una dieta basada en maíz es, además de complementario, nutritivo. La mezcla de nopal con tortillas disminuye las calorías de estas últimas, aproximadamente de 70 kcal a 20 kcal. Asimismo, son ideales para disminuir la glucosa en la sangre. (SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, 2020).



tos más recientes nos dicen que, actualmente se cultiva en dieciocho estados de la República Mexicana, donde se colocan como líderes: Morelos con más de 392 mil toneladas; Ciudad de México con más de 227 mil toneladas y; Estado de México con más de 92 mil toneladas (SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, 2020).

Durante los años ochenta, la agricultura nacional pasaba por una de sus peores crisis, sin embargo, el cultivo del nopal en Milpa Alta se encontraba en pleno auge, de hecho, es este mismo el que los ha protegido de vivir situaciones críticas como en el resto del país (BONILLA RODRÍGUEZ, 2009), o por lo menos, a los productores que tuvieron los medios para desarrollar este mercado en la región. “El crecimiento fue tal, que incluso algunos productores lograron amasar fortunas y pudieron permitirse que sus hijos fueran la primera generación de su familia en tener estudios universitarios” (OSGUEDA, 2021).

El nopal crece en la región con poco esfuerzo, de hecho, el mayor trabajo consiste en cortarlo

constantemente para obtener los mejores ejemplares y evitar su crecimiento y maduración en árboles completos. “El nopal verdura representa la principal actividad económica, cuenta con 8000 productores, quienes usan 4500 hectáreas de nopal, produciendo de 45 a 60 toneladas anuales por hectárea, con una producción anual de 203,843 toneladas que representan 428.34 millones de pesos anuales.” (LARA GALICIA, 2022).

1.5. Problemáticas de la nueva ruralidad

Milpa Alta, y sus personas, han encontrado en el nopal —y de hecho, de manera parecida también en el mole— un modo de resistencia a la degradación territorial y cultural del campo frente a la ciudad, así como a las consecuencias de las políticas neoliberales que obligaron al campo mexicano a competir con agroempresarios de todo el mundo, quienes introdujeron semillas transgénicas y utilizaron químicos con el fin de maximizar la producción, sin considerar la salud de la tierra, la diversidad de los cultivos o la capacidad productiva de los locales. De igual

“...una contradicción en la que deben de ser protectores del suelo de conservación de la ciudad y proveedores de alimentos de la urbe al mismo tiempo que se mantienen al margen de los beneficios y servicios urbanos que el centro de la Ciudad de México ofrece”

forma, solo unos pocos productores pudieron beneficiarse de estas políticas, incrementando exponencialmente la desigualdad entre las mismas personas productoras.

Podría decirse que más que resistencia, el cultivo de nopal es de supervivencia, y no ha estado exento de problemáticas, de igual manera, no ha sido una panacea de riqueza que ha desbordado sobre todas las personas productoras. El campo mexicano —y en particular, el milpaltense— se enfrenta de manera general a varias problemáticas, como lo son:

1. Degradación territorial frente a la ciudad.
2. Degradación sociocultural frente a la ciudad.
3. Desigualdad entre productores.
4. Rentabilidad de pequeños productores.

1. Degradación territorial frente a la ciudad

El campo mexicano y su actividad agrícola se han visto afectados por los procesos de urbanización a los que se someten, se diversifica el uso

de suelo para establecer parques industriales lo que propicia el desarrollo de asentamientos humanos —sobre todo irregulares—. Esta urbanización, ha ocasionado una disminución importante de las áreas de siembra, en las que se incluyen tierras de temporal y de riego (MARTINEZ MORALES, 2017).

El caso del campo de la Ciudad de México no es la excepción —como ya vimos anteriormente— se mantiene en constante resistencia a las dinámicas de la megalópolis que la rodea, “ha navegado a través de una interminable serie de treguas y astucias a las que estudiosos de la sostenibilidad llamarían adaptación y resiliencia” (BRAVO, 2022) Fenómeno que bien pudiera estar manteniendo el *status-quo* que se le ha impuesto, una contradicción en la que deben de ser protectores del suelo de conservación de la ciudad y proveedores de alimentos de la urbe al mismo tiempo que se mantienen al margen de los beneficios y servicios urbanos que el centro de la Ciudad de México ofrece.



“Esas transformaciones obligan a los habitantes de dichos territorios a adaptarse a las nuevas formas que va adquiriendo la Zona Metropolitana por lo que el desarrollo de su entorno no parte de sus propias ventajas económicas sino de las necesidades de la urbe, por lo que a pesar de la cercanía que tienen con los nuevos límites de la ciudad, los habitantes de estas áreas siguen excluidos del mercado económico” (MARTINEZ MORALES, 2017).

Milpa Alta es quizá la alcaldía que mayor padece esta contradicción, “se sitúa entre dos cuencas: la de Xochimilco y la Compañía, lo cual propicia que sea un gran reservorio de alimentos. La producción de alimentos sigue siendo una de las principales actividades económicas de esta alcaldía, pero, desafortunadamente ha habido una degradación territorial” (GÓMEZ GURROLA, 2023), de igual manera, solo cuenta con dos vías de acceso principales comúnmente saturadas: al poniente, la carretera a Oaxtepec les obliga atravesar caminos en Xochimilco que, por cuestiones políticas y festivas están constantemente bloqueados; al oriente, se enfrentan a la satura-

ción de Avenida Tláhuac, congestionada desde el desplome de la línea 12 del Metro. En promedio un viaje desde Milpa Alta al centro de la ciudad puede demorar hasta 2 horas y media.

Actualmente, con la puesta en marcha del Instituto de Planeación de la Ciudad de México y los documentos de planeación que está diseñando, una de las mayores preocupaciones para Milpa alta es la falta de información clara y la calidad y representación de los procesos de consulta (BRAVO, 2022), de hecho, luego de haber sido suspendidas las consultas en las alcaldías de Xochimilco y Milpa Alta, esta última quedaría fuera del nuevo plan general de ordenamiento territorial (KAYE LÓPEZ, 2023).

La preocupación de Milpa Alta por la pérdida de territorio ante el avance de la urbanización tiene justificación, por ejemplo, de acuerdo a la CORENADR y la PAOT, una de las principales causas de la pérdida de suelo de conservación es el crecimiento poblacional que vive la región, “estiman que el crecimiento de los asentamientos huma-

Imágen 05. Brigadas ciudadanas apaga incendios.
Fuente: Fotografía propia

nos genera la pérdida de aproximadamente 459 hectáreas de áreas boscosas cada año. Y con ello, una pérdida paralela en la biodiversidad que poseen” (GÓMEZ GURROLA, 2023).

2. Degradación sociocultural frente a la ciudad

Las transformaciones de lo rural frente a la ciudad en la CDMX van más allá de cambios físicos en los que se trastocan fronteras o límites políticos administrativos, “sino como un conjunto de cambios que se van expandiendo hasta alcanzar zonas rurales alejadas, donde todavía existen grupos sociales que siguen reproduciendo su forma campesina de vivir, mientras otros se insertan en mercados laborales urbanos a pesar de vivir en condiciones rurales (MARTINEZ MORALES, 2017).

Es común que entre la comunidad, prevalezca desde hace varios años una idea de progreso en la que es en “la ciudad” y en “la universidad” donde las y los más jóvenes encontrarán estabilidad económica. Esta idea incluso se reproduce ante redes sociales firmes que se resisten por medio de

lazos familiares, religiosos y políticos a cambiar sus modos de vida, sobre todo, cuando la rentabilidad del campo es mínima frente al trabajo físico que demanda y las ganancias económicas obtenidas.

Es necesario además entender que, lo rural, la ruralidad, la nueva ruralidad, el campo, o como se le desee llamar, va más allá de la agricultura y de las actividades económicas primarias que ahí se llevan a cabo. El campo incluye a sus personas, a las tradiciones y expresiones culturales, a la relación intrínseca con el medio ambiente: *“es mucho más que un espacio donde sólo se realiza la producción agrícola, tiene que ver ahora con el impulso a nuevas formas de vida rural mediante la incorporación de actividades económicas de naturaleza no tradicional”* (DELGADILLO MACÍAS & TORRES TORRES, 2009).

Es en esta concepción más amplia en la que cabe preguntarse ¿cómo el conjunto de actividades, prácticas y mensajes urbanos son adoptados por la ruralidad y cómo han logrado transformar sus costumbres y tradiciones?

Adoptar la idea de una nueva ruralidad, definida desde su potencial económico como proveedor a la ciudad y desde una aspiración a ser parte de modos de vida urbanos, podría significar el abandono de costumbres y tradiciones ancestrales, lenguas originarias y conocimientos y relaciones con la naturaleza que ya se han perdido en la ciudad. En ese sentido, las personas más jóvenes ya no tienen interés en trabajar y aprender sobre el campo, “las prácticas tradicionales se han vuelto un modo de subsistencia que no son aprendidas y puestas en práctica, son más bien consideradas como conocimientos marginales o saberes antiguos sin ninguna demanda rentable” (MARTINEZ MORALES, 2017).

El fenómeno en Milpa Alta no es diferente, y aunque algunas personas productoras han encontrado en el cultivo del nopal rentabilidad de su trabajo, y gracias a esto, transmitir su valor a nuevas generaciones, no son la mayoría. Sin embargo existen esfuerzos de revalorización de lo rural y originario dentro de estos territorios, el cultivo de la milpa, por ejemplo, a pesar de que

ya no es económicamente viable para pequeños productores, algunas personas continúan su siembra, ya sea para autoconsumo o por tradición. Las escuelas y grupos destinados a preservar el idioma náhuatl en su vertiente milpaltense son otro ejemplo de esto.

Finalmente, sería un error afirmar que todas y todos los jóvenes han perdido el interés por el trabajo del campo, de hecho, recientemente varias iniciativas y proyectos surgidos desde la ruralidad se han posicionado como proyectos alternativos a los modelos económicos tradicionales, en el que el mayor valor de los mismos se encuentra en el resguardo de tradiciones y en el cuidado del medio ambiente.

3. Desigualdad entre productores

Cuando Carlos Salinas de Gortari reformó el artículo 27 constitucional, se percibió como un rescate y dignificación al campo, sin embargo, lo que en realidad sucedió es que se incrementó la desigualdad entre quienes pudieron explotar

sus productos y jugar en la arena global —**los menos**— y quienes, debido al contexto de marginación socio espacial que vivían, no contaron con la infraestructura para desarrollarse en este modelo y, permanecieron rezagados a él —**la mayoría**— (MARTINEZ MORALES, 2017).

“La falta de desarrollo tecnológico hizo que solo unos pocos pudieran afrontar y beneficiarse de aquella política neoliberal. Esto profundizó la desigualdad en el sector, la cual terminaría estrechando las puertas del mercado de alimentos a los pequeños productores” (BRAVO, 2022).

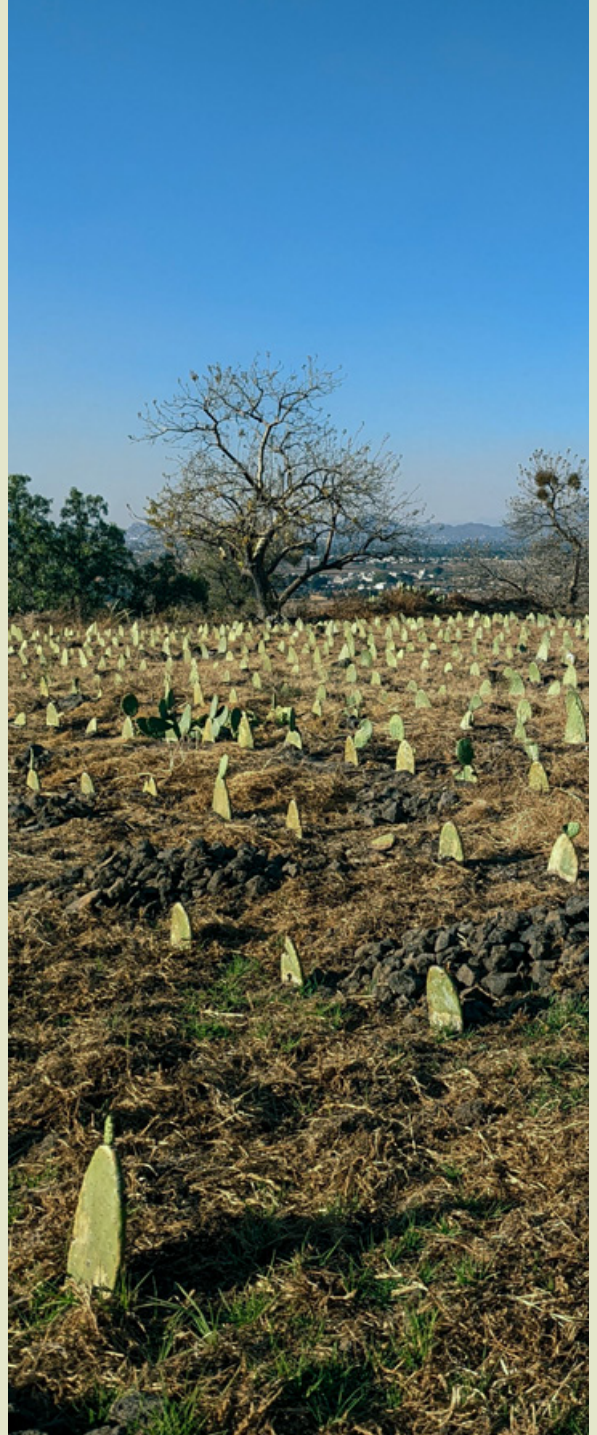
Quienes pudieron aprovecharse de estas políticas, actualmente han logrado mantener una producción agrícola y ganadera rentable, lo que los ha enriquecido. Por esta razón, se generó “un desarrollo desigual contra aquellos productores y comunidades rurales que no pueden insertarse en el nuevo modelo, ya que carecen de condiciones para competir en un mercado orientado al exterior y que además se han resistido al proyecto neoliberal en el campo” (MARTINEZ MORALES, 2017).

La decisión de competir bajo un modelo neoliberal va más allá del trabajo en el campo y también implica aceptar ideológicamente este tipo de desarrollo y apertura, algo que varias comunidades —**entre las que se encuentra Milpa Alta**— rechazan tajantemente.

Testimonios de personas milpaltenses relatan cómo han decidido oponerse a la comercialización a gran escala y a cualquier cambio en el uso de su suelo. Por ejemplo, el testimonio que brindó el comunero Juan Alonso para un reportaje para el portal UNOTV en el que se opone a la intervención de grandes empresas en el desarrollo de Milpa Alta. Juan menciona:

“Es una forma de proteger nuestra microeconomía, ¿no? ¿por qué? Porque si entra una cadena multinacional, pues, va a acabar con nuestros pequeños comercios, con nuestras misceláneas, entonces es una forma en la que nuestros antepasados, nuestros abuelos, nuestros padres, nos han inculcado, que no debemos permitir que se fraccione la tierra, que no haya pequeña propiedad y que no entren las grandes cadenas comerciales”

(Castillo, 2023)



4. Rentabilidad de pequeños productores

Quienes fueron expulsados por las políticas neoliberales tuvieron dos opciones: abandonar el campo y buscar trabajo en la ciudad, para que su hijos e hijas tuvieran otras oportunidades de crecimiento, o, mantenerse trabajando en el campo, ya sea por costumbre o convicción, y utilizar el fruto de su trabajo para el autoconsumo y en el mejor de los casos, buscar la forma de hacer de su trabajo algo mínimamente rentable.

Entre los problemas a los que se enfrentan las y los pequeños productores se encuentran los precios de gasolina cada vez más elevados, al igual que el de los insumos, transportes y fertilizantes, en cambio, el precio de venta de sus productos se mantiene marginal dentro del comercio local y no cuentan con la infraestructura para transportarlo a otros espacios. “Lo que ha ocasionado que algunos productores dejen de cultivar el campo y busquen empleos temporales en las zonas urbanas más cercanas, o realicen comercio informal, con tal de salir adelante

y conseguir el sustento de sus familias (LARA GALICIA, 2022).

La transición climática es otro factor importante que afecta la rentabilidad de las y los pequeños productores, en tanto sus espacios de cultivo generalmente no cuentan con sistemas de riego y dependen casi por completo de la lluvia. Acostumbrados a la calendarización de la siembra y la lluvia bajo ciclos naturales periódicos, la modificación de las condiciones climáticas y el retraso de la temporada de lluvias, así sea por unos días, puede comprometer todo el cultivo y dejar a las personas sin ningún tipo de alimento y ganancia.

La comercialización dentro de milpa alta para los pequeños productores no es rentable, a pesar de que existen espacios dedicados a ello, como el Centro de Acopio de Nopal Verdura⁰², en donde los espacios y horarios privilegiados de venta los siguen manteniendo los productores de maíz y nopal a gran escala. Quienes pueden permitírselo, van a vender su producción a tianguis

02. Milpa Alta cuenta desde el 16 de febrero del año 2001 con un mercado, el “Centro de Acopio de Nopal Verdura”, con una superficie de 16,474 metros cuadrados, en donde se vende además de nopal, todos los productos agrícolas cultivados y cosechados de la zona (LARA GALICIA, 2022)

Imagen 05 y 06. Comparación entre sembradíos de nopales de productores consolidados y pequeños productores.

Fuente: fotografías propias

y otros mercados como la central de abastos, u ofrecen sus productos en sus vehículos en colonias de clase media alta como Roma-Condesa.

Las y los pequeños productores en ocasiones, llegan inclusive a buscarse un segundo y hasta tercer empleo para compensar el gasto que implica el trabajo en el campo y poder darle continuidad, a pesar de que los frutos de su trabajo no siempre sean vastos. “Continúan sembrando porque es un componente indispensable en su estilo de vida personal y colectivo al que no están dispuestos a renunciar, ya que es la base de su alimentación: “siembro maíz para seguir comiendo la tortilla que a mi me gusta” tienen un fuerte sentido de soberanía, autosuficiencia e interdependencia con el ecosistema” (BRAVO, 2022).

1.6 Consideraciones generales

Es innegable que la ruralidad se está transformando ante el modelo de desarrollo que es La Ciudad, y que, en el caso del campo de la CDMX, este fenómeno se exagera debido a la relación

desigual que tiene con la megalópolis que le abraza: la Zona Metropolitana del Valle de México. Durante este capítulo pudimos reconocer las condiciones de este territorio reconocido como suelo de conservación así como las particularidades de Milpa Alta, espacio originario de resistencia y comunidad sin igual en el cual se desarrollará este proyecto.

Aunque durante este capítulo se hizo énfasis en la producción de nopal, al ser el cultivo hegemónico de esta demarcación, es necesario resaltar que la producción agrícola de Milpa Alta es mucho más diversa, sobre todo en las y los pequeños productores. Como veremos más adelante, en la región se sigue cultivando el maíz y la Milpa —sobre todo para el autoconsumo y ferias dedicadas—, de hecho en Milpa Alta se cultivan especies únicas de maíz cuya semilla se ha resguardado y perfeccionado a través de los años por las familias que seleccionan los mejores ejemplares para futuras plantaciones.

La revalorización del maíz criollo, el de trabajar con cultivos agroecológicos responsables con el medio ambiente así como de la práctica de transformar la materia prima para incrementar la rentabilidad del campo será algo que se abordará en el próximo capítulo, en el cual, desde tres distintos abordajes se buscará exponer prácticas o posibles soluciones que han surgido para resolver los problemas de las y los pequeños productores, para aprender de estas y diseñar este proyecto integral desde la evidencia y las mejores prácticas.

Capítulo 2

Estrategias para la activación económica de las personas productoras

“Por tradición, porque así me lo enseñó mi padre, y yo ahora, estoy muy orgulloso de que mi esposa y mis hijos le hayan agarrado gusto al campo y espero sigan sembrando” nos cuenta Adrián Ramos —productor de San Antonio Tecómitl— cuando se le preguntó sobre el por qué sigue trabajando el campo a pesar de su baja rentabilidad. Como vimos en el capítulo anterior, el trabajo en el campo de pequeños productores, a pesar de las condiciones de emergencia e incertidumbre, se mantiene en práctica gracias al arraigo cultural de estos. Sin embargo, la amenaza se mantiene latente, sobre todo si no cambian las condiciones de dignidad alrededor de este trabajo.

Las y los pequeños productores, así como las instituciones que le rodean, han buscado y encontrado distintos proyectos para hacer rentable su trabajo en el campo. Las experiencias son vastas y pasan por quienes aprendieron a transformar sus productos para venderlos en mercados alternativos; quienes se aliaron con instituciones y empresas que valoran los procesos agroecológicos y tradicionales frente a la agricultura tradicional o quienes han visto en el campo potencial turístico y de servicios especializados ante una **—cada vez mayor—** necesidad de desconexión digital.

Durante este capítulo abordaremos tres experiencias o modelos de negocio en el suelo de conservación de la Ciudad de México que buscan hacer rentable el trabajo de las y los pequeños productores, estas fueron seleccionadas al ser representativas de distintos enfoques de colaboración y alcances. En este punto es importante señalar que ninguna es más valiosa que otra, sino que parten desde las distintas posibilidades de cada una de las personas productoras,

el contexto que le antecede y atraviesa, así como el ecosistema que le rodea.

En primer lugar veremos el caso de Ruta de la Milpa, una estrategia centrada en servicios gastronómicos en el que se ofrecen productos gourmet y servicios de turismo rural a un sector muy específico de la población. La segunda experiencia es el caso de la caravana de productores del suelo de conservación, iniciativa de la CORENADR que forma parte de un programa de mayor envergadura de apoyo al campo de la Ciudad de México. Finalmente, abordaremos el caso de la etiqueta chinampera, una estrategia sistémica entre la UNAM, el Claustro de Sor Juana y las y los productores de las chinampas para fortalecer su mercado al mismo tiempo que buscan restaurar el ecosistema chinampero.

2.1 Ruta de la Milpa

La Ruta de la Milpa es un proyecto gastronómico dirigido por el chef Jorge Córcega que consiste en una experiencia de turismo rural y gastronómico así como en un restaurante con menús gourmet que utiliza ingredientes de temporada para reimaginar platillos de la región y servir lo que él denomina como cocina rural mexicana.

Hace menos de diez años el chef —**originario de San Luis Potosí**— llegó a Milpa Alta, donde descubriría los ingredientes que hoy definen a su cocina. Junto a su esposa, Magali Alvarado —**milpaltense y productora de Moles Don Luis**⁰³— creó la Ruta de la Milpa, “un recorrido de lo más atractivo para vivir Milpa Alta y conocer sus riquezas naturales y alimentos que se producen en esta alcaldía de la CDMX” (CERVANTES, 2019).

El recorrido inicia a las 9am en el restaurante del Chef ubicado a las orillas de San Pedro Atocpan, de ahí, parten a los cultivos de nopaleras en el pueblo vecino de Santa Ana Tlacotenco para

aprender sobre el nopal de la zona, sus beneficios y características de la especie local. “Te enseñan a cortarlo y a limpiarlo, para después asarlo y comerlo acompañado de tortillas a mano, una salsa de molcajete hecha en el momento y café de olla” (CERVANTES, 2019). A partir de este punto la experiencia puede cambiar, siendo la visita al taller artesanal de Moles Don Luis, así como tomar un taller de nixtamalización de la mano de expertas cocineras locales, los puntos más frecuentes que se incluyen en el recorrido.

La ruta cambia de acuerdo a las estaciones y los productores que se sumen, durante los años que llevan operando, han integrado a sus paradas invernaderos de flores comestibles, visitas a apiarios locales y hasta paseos al bosque de Santa Ana Tlacotenco en búsqueda de hongos durante la época de lluvias.

En el caso del restaurante, abrió sus puertas con el objetivo de ofrecer menús degustación y platillos tradicionales a quienes ya habían tomado la ruta y deseaban seguir disfrutando de la comi-

03. Moles Don Luis es un proyecto emparentado con Ruta de la Milpa que bien podría ser otro caso a profundizar en este documento. Don Luis es productor de mole en San Pedro Atocpan desde que tiene memoria, su mamá, Doña chonita, fue pionera en traer esta industria al pueblo. Magali, por su parte, hija de Don Luis y esposa del chef Jorge Córcega, transformó poco a poco la forma en que su padre vendía su mole para diseñar productos mucho más suaves al paladar extranjero afines a la alta cocina. Actualmente, Moles Don Luis ha encontrado su nicho de desarrollo en la producción de mole gourmet, sus principales clientes son restaurantes selectos —como el mismo Ruta de la Milpa— e inclusive han logrado incursionar en programas de desarrollo de negocios como Shark Tank.

“...el trabajo real de Ruta de la Milpa ha sido transicionar de un modelo económico en que las personas productoras venden sus productos del campo (...) a un modelo orientado a los servicios turísticos: específicamente de turismo rural”

da que ahí se preparaba. La propuesta de este es ofrecer platillos de temporada que cambian cada semana así como aprovechar ingredientes recién cosechados (EL CONOCEADOR, 2020).

El objetivo principal del restaurante es revalorizar la gastronomía mexicana y, de paso, el trabajo de los artesanos de la región: “mesas, sillas, floreros y hasta servilletas son hechas por artesanos de Santa Ana o San Pedro Atocpan.” (EL CONOCEADOR, 2020). A diferencia de la Ruta donde el centro se encuentra en mostrar los saberes y recetas tradicionales de Milpa Alta, el chef se permite en el restaurante detonar sus pulsiones creativas y diseñar platillos únicos fruto de combinar dos pilares: “preservar los conocimientos y las técnicas de la cocina tradicional y usar los productos locales” (NAVARRETE, 2023).

2.1.1 Aprendizajes desde Ruta de la Milpa

Si algo aprendieron en Ruta de la Milpa —**probablemente por ver con miradas ajenas a la comunidad el territorio milpaltense**— fue que

en Milpa Alta viven y cuentan con experiencias y saberes que habían sido infravalorados, sobre todo por los propios locales acostumbrados ya al mole, al maíz y al nopal, y cuyo potencial turístico en personas fuera de la comunidad era invaluable.

El trabajo real de Ruta de la Milpa ha sido transicionar de un modelo económico en que las personas productoras venden sus productos del campo a otras personas de manera directa o indirecta, a un modelo orientado a los servicios turísticos: específicamente de turismo rural. Desayunar en las nopaleras como lo hacen los campesinos; comer tortillas de maíz hechas a mano y recién tiradas al comal; desgranar un elote con una olotera; moler chiles y semillas para el mole son experiencias comunes para las personas milpaltenses pero de gran interés para los ajenos a esa región, inclusive para las personas de la Ciudad de México. “No todos, ni en la CDMX ni en el mundo, tienen la oportunidad de hacer una tortilla a mano, son dos horas en las que la pasamos muy bien” (CERVANTES, 2019). De acuerdo a entrevistas realizadas previas a la

pandemia, La Ruta recibía alrededor de cuatro grupos cada semana, y en su mayoría era público extranjero (CERVANTES, 2019). Actualmente, esta cifra varía y la clientela se ha diversificado y ha integrado a clientes nacionales y chilangos, esto debido a que la pandemia cerró las fronteras internacionales, pero al mismo tiempo, despertó en los locales, la necesidad de contar con espacios de esparcimiento y sana distancia una vez que el confinamiento fuera levantado.

La Ruta también se ha transformado para satisfacer las demandas de su público, de acuerdo a Magali en una entrevista para TimeOut, menciona que: “al principio íbamos a las iglesias y casas viejas que son importantes, al final nos dimos cuenta que la gente quería conocer más allá de Milpa Alta; querían probar un nopal fresco y recién cortado: ahí es donde la gente se enamora” (CERVANTES, 2019).

La experiencia de Ruta de la Milpa tampoco es para todas las personas fuera de la región pues tienen bien identificado al público al que le ha-

blan, un estrato económico medio-alto y alto. Desayunar en el restaurante puede costar por persona desde \$500.00 MXN, el menú especial \$750.00 MXN y la experiencia de la ruta desde \$1,600.00 MXN. Esto no es precisamente negativo, pues reconocen el valor del trabajo en el campo a pequeña escala, además, de manera directa e indirecta, apoyan a los productores locales y a las personas en Milpa Alta en general.

De acuerdo a la guía gastronómica de la Ciudad de México, Ruta de la Milpa destaca por la experiencia única que ofrece así como las aportaciones sociales que hacen, entre las que se encuentran “Recuperar y compartir la cultura, tradiciones y gastronomía de Milpa Alta y de México a través del restaurante y de sus talleres, recorridos y experiencias” (GUÍA GASTRONÓMICA CDMX, s. f.) así como impulsar la reactivación de cultivos abandonados por parte de los productores locales al demandar de manera directa sus productos y servicios. Otro punto a destacar es que la iniciativa los apoya para que se certifiquen en técnicas agroecológicas y puedan ofre-

cer productos de la más alta calidad y libre de agroquímicos.

Cabe preguntarse en este caso en específico el nivel de involucramiento en el proyecto de las personas productoras y el número de estas que se pudieran sumar, en tanto que las demandas de productos y servicios por parte del restaurante son limitadas, así como sus capacidades de vinculación con otros espacios. De igual manera, no queda clara la vinculación comunitaria con las personas en Milpa Alta y los beneficios directos que pudieran traer a quienes no forman parte de la ruta establecida y del ecosistema de productores-proveedores.

A pesar de esto, Jorge ha sabido sortear las problemáticas del campo e ir más allá de la producción primaria de alimentos **—incluso de su transformación—** para explorar modelos centrados en los productos gourmet así como en ofrecer servicios de turismo rural a personas con ingresos superiores a la renta media, lo que les permite incrementar la rentabilidad de su trabajo.

Actualmente, buscan replicar el modelo de la Ruta en otras comunidades, en palabras de Jorge y Magali: “No queremos que sea más grande, sino compartir el formato con otros. Nos gustaría que se aplicara nuestro modelo de negocio en distintas comunidades, para que vean que sí se puede” (GÓMEZ, 2022).

Imágen 07, 08, 09 y 10. Ruta de la Milpa, taller de nixtamalización, desayuno en las nopaleras y platillos gourmet en su restaurante. Fuente: fotografías propias



2.2 Caravana de productores del suelo de conservación

La caravana de productores del suelo de conservación es una estrategia gubernamental que forma parte del programa “Altépetl Bienestar” (Ver cuadro 03) en la cual promueven la venta directa de las cosechas y productos transformados de las personas productoras a personas de la Ciudad de México, mediante un mercado itinerante que visita distintas plazas comerciales en la ciudad. “forma parte de las nuevas políticas ambientales y de impulso al campo del Gobierno de la Ciudad de México (...) para que todos los fines de semana los productores puedan ofertar sus productos sin intermediarios y a bajo costo, lo que beneficia su economía y la de los consumidores (BLANCAS, 2022).

La caravana —**caracterizada por contar con stands que asemejan trajineras**— busca potenciar un comercio agroecológico de cadenas cortas en el que se disminuyen o eliminan intermediarios, lo que permite que sean las personas

productoras quienes pongan precio a sus productos y estos lleguen de manera casi directa a las y los consumidores finales. “Consumir local y de manera directa permite mejorar la calidad de vida e ingresos de las familias y comunidades del Suelo de Conservación, bajo un modelo agroecológico que reduce el uso de agroquímicos, conserva los recursos naturales, promueve la actividad económica local y el comercio justo” (PORTAL AMBIENTAL, 2023).

Durante uno de los eventos de lanzamiento en Reforma 222 —**quizá una de las plazas comerciales más importantes de la ciudad, pero que actualmente ya no forma parte de los espacios de la caravana**— Marina Robles García, Secretaria del Medio Ambiente mencionó que “se promueve un comercio justo, un comercio de cadenas cortas, es decir que se disminuyen o se eliminan los intermediarios y un producto que es producido, trabajado con muchísimo cuidado de la tierra, con muchísimo cuidado de los recursos naturales” (JEFATURA DE GOBIERNO CDMX, 2021).

Cuadro 03. Altépetl Bienestar

El programa Altépetl Bienestar es un programa de SEDEMA implementado por la CORENADR que busca revitalizar el campo de la Ciudad de México así como fortalecer los programas federales de apoyo a la producción del campo y reforestación de Bosques.

“El programa Altépetl Bienestar es una estrategia de gobierno que busca conservar, proteger, restaurar y mantener los ecosistemas y agroecosistemas del Suelo de Conservación, mediante el fomento de acciones comunitarias y la retribución por servicios socioambientales (CORENADR, s. f.).

De acuerdo a datos del programa, durante los primeros tres años de operación lograron tener un total de 36,594 personas beneficiarias de manera directa. En 2022, el programa contó con un presupuesto de mil 90 millones de pesos que esta vez será erogado en cinco componentes: “Bienestar para el Bosque”, “Sembran-

do Vida Ciudad de México”, “Bienestar para el Campo”, “Facilitadores del Cambio” y “Desarrollo de Capacidades para el Bienestar Rural”, así como para temas transversales del programa (BLANCAS, 2022).

En general, esta política acompaña en el desarrollo de capacidades agroecológicas y comunitarias a los productores, otorga becas y financiamientos para reactivar los cultivos así como actividades de reforestación. Para más información del programa se puede consultar su portal: <https://sedema.cdmx.gob.mx/programas/programa/altepetl>

Esta iniciativa busca fomentar el consumo local de productos rurales transformados y sin transformar, tales como hortalizas, frutas, miel, productos de amaranto, flores ornamentales y otros (BLANCAS, 2022). Además de encontrarse de manera itinerante en plazas comerciales, la caravana también ha estado en mercados especializados, como el Mercado del Solar del Centro Cultural “Los Pinos”, así como en ferias especializadas en la venta de flores —**Flores de Otoño, Feria del Cempasúchil y Feria de la Nochebuena**— en Paseo de la Reforma y el Bosque de Chapultepec (PORTAL AMBIENTAL, 2023).

La caravana, se fortalece al pertenecer al programa *Altépetl Bienestar*, que además de otorgar becas directas a las personas productoras, les capacita en prácticas agroecológicas y las acompaña para que logren obtener el sello verde agroecológico —**otro de los componentes del programa**— que en teoría, les facilita el acceso a mercados más selectos. “Como parte de las estrategias de comercialización también está el acompañamiento a cerca de 500 productores

transformadores, quienes reciben orientación en la certificación agroecológica y apoyo para el diseño, así como etiquetado de sus productos con el objetivo de incrementar el valor de sus mercancías e ingresar a las cadenas comerciales” (PORTAL AMBIENTAL, 2023).

La caravana es el resultado del trabajo interinstitucional entre la Secretaría del Medio Ambiente a través de la CORENADR junto a la Dirección General de Evaluación de Impacto y Regulación Ambiental (DGEIRA), la Secretaría de Turismo y la de Desarrollo Económico, quienes se anclan de la iniciativa privada para concretar los puntos de venta itinerantes (JEFATURA DE GOBIERNO CDMX, 2021).

De igual manera, para incrementar el impacto positivo de la caravana, el programa ha publicado en su portal catálogos de productores, floricultores, productos transformados y frescos, apoyan en la difusión del calendario de ventas por medio de sus plataformas en redes sociales y han vinculado a las personas productoras con otras iniciativas del Gobierno de la Ciudad

de México, tales como el Mercadito Solidario, las Ferias del Bienestar y Feria de la Inversión.

2.2.1 Ventanas de oportunidades de la caravana

Entre los aspectos positivos de la estrategia de Caravana de Productores resalta que es un conjunto de acciones que forman parte de un programa mayor, cuyas interacciones y sinergias son positivas y complementarias. De igual forma, es de aplaudirse la difusión de la agroecología y la promoción a trabajar bajo estos modelos, responsables con el medio ambiente y su comunidad, para dejar atrás paradigmas de producción agrícola centrados en la máxima producción a costa de la salud de la tierra.

Sin embargo, tras tres años de operación varias son las reflexiones y cuestionamientos que rodean a este programa. De acuerdo a distintos testimonios provenientes de las y los productores⁰⁴ el programa en general se encuentra hasta cierto punto desvinculado con los tiempos y la demanda de trabajo que implica ser productor

y transformador, las reuniones de las comunidades de aprendizaje llegan a demandar bastante tiempo, de igual forma, las invitaciones a participar en la caravana no son periódicas y pueden suceder días u horas antes al evento, por lo que obliga a las personas productoras a salir de sus tiempos de trabajo para asistir.

El programa parte de una falsa creencia en la que únicamente al contar con la presencia de las y los productores en los espacios de venta —**las plazas comerciales participantes**— la comercialización de los productos está garantizada. Sin embargo, no está clara la metodología que tuvieron para elegir las plazas más allá de haber celebrado algún convenio de colaboración, por lo que varios espacios implican mayores pérdidas que ganancias para las y los productores.

Espacios como el de Reforma 222, cuya afluencia y público podrían ser más afines con los objetivos de la caravana, ya no participan en el programa, en su lugar, las plazas que se mantienen como Patio Clavería o Pabellón Cuemanco —**de**

04. En este punto me gustaría mantener anónimos los nombres de las personas productoras con las que tuve el gusto de conversar para evitar cualquier tipo de represión o discriminación por parte del programa. Personalmente, he podido colaborar de primera mano con las personas productoras y la caravana y he podido reconocer parte de las problemáticas que mencionan.

acuerdo al calendario de la caravana 2023— podrían considerarse plazas comerciales de baja afluencia y de bajo consumo.

Conforme al portal de la CORENADR (CORENADR, 2023), se cuenta con un calendario anual de programación de las caravanas, sin embargo, las invitaciones a los productores suelen ser de último minuto. Esto podría deberse a que, de acuerdo a testimonios de trabajadores de la misma institución, dan prioridad a quienes reportan mayores ventas en eventos anteriores **—y por ende, mayor derrama económica del programa—** y debido a esto, basan sus invitaciones en la disponibilidad de estos productores, algo que podría estar incrementando la desigualdad entre los mismos.

Lo anterior también podría estar evidenciando la falta de indicadores de desempeño que vayan más allá de la derrama económica generada, donde realmente se acompañe a los productores en su proceso de diseño y venta de sus productos, y en la profesionalización de su trabajo en el campo.

Finalmente, cabe mencionar el posible riesgo en torno a generar cierta dependencia paternalista de las y los productores a los apoyos y espacios otorgados por las instancias gubernamentales, así como de romantizar un modelo de emprendimiento que se reduce a la economía de bazares, modelo que sin una estrategia de negocio integral y sin el desarrollo capacidades financieras y de comunicación propias, en el corto plazo resuelve las necesidades económicas del emprendedor, pero en el mediano y largo plazo tienden a desaparecer.

2.2.2 Comunicación, diseño en la caravana

Por motivos de este trabajo, es vital hacer énfasis en el trabajo de la caravana desde una perspectiva de diseño y comunicación, en este sentido se encuentran las siguientes reflexiones:

Si pensamos en los puntos de mejora, el trabajo de difusión por parte de CORENADR es limitado, la calendarización de los eventos, a pesar de estar programada para todo el año, no cuenta con

la convocatoria suficiente para hacer rentables la mayoría de los espacios, de igual manera, no cuentan con la visión de trabajo orientado a la comunicación efectiva de la caravana y se limitan a la comunicación gubernamental clásica en sus redes sociales. En este mismo apartado de difusión, los catálogos de productos y productores se encuentran disponibles únicamente en el portal de CORENADR, siendo difíciles de encontrar y comunicar.

Profundizando en el acompañamiento de diseño que se les da a las iniciativas, las capacidades ejecutivas de diseño de la CORENADR son bastante reducidas y actualmente no logran cubrir la demanda de diseño de identidad, etiquetas y logotipos de los productores **—quienes mencionan que llevan más de un año de espera de sus etiquetas—**

Lo que podría ser más grave en este acompañamiento es que el servicio de diseño que ofrecen es, hasta cierto punto, poco profesional y despersonalizado, un equipo reducido tiene la res-

ponsabilidad de diseñar para todos los productores, con tiempo y recursos limitados y sin un proceso de diseño claro, por lo que los resultados son, en el mejor de los casos, genéricos y funcionales.

Quizá el mayor acierto en cuanto a diseño se encuentre en el diseño de los stands de la caravana; un mostrador desmontable y portátil llamativo inspirado en las trajineras de xochimilco y sus letreros floreados. Este aspecto es algo ya identitario de la caravana y ayuda a dotarla fácilmente de personalidad al mismo tiempo que es funcional para las personas productoras y se diferencian de las mesas clásicas de bazar con mantel negro o blanco.



Imágen 11. Caravana de productores del suelo de conservación en el festival de las flores de verano 2023.

Fuente: fotografía propia

Imágen 12. Caravana de productores del suelo de conservación Fuente: CORENADR

Imágen 13. Productora del suelo de conservación que obtuvo sello verde. Fuente: CORENADR

Cuadro 04. Sello Verde y la Agroecología

De acuerdo a la CORENADR, el “Sello Verde, es una estrategia de la Secretaría del Medio Ambiente para promover, orientar y fomentar la producción agroecológica en el suelo de conservación de la Ciudad de México bajo el cumplimiento de la Norma Ambiental NACDMX-002-RNAT-2019” (SEDEMA, 2019).

El Sello Verde es un tipo de etiquetado ecológico que busca reconocer a los productos que se encuentran cosechados y/o transformados bajo lineamientos agroecológicos, responsables con el medio ambiente y el contexto social que le rodea. En este punto cabe señalar que la Agroecología es una forma de trabajar en el cultivo y producción de alimentos respetando el medio ambiente y promoviendo la preservación de la biodiversidad, incluyendo la naturaleza, el patrimonio biocultural, la agrobiodiversidad y los servicios ecosistémicos.

Las iniciativas agroecológicas, **—entre las que se encuentran el Sello Verde—** promueven el uso sostenible de los recursos naturales, incorporando valores ambientales, socioeconómicos y culturales en la producción de alimentos.

Finalmente, de acuerdo a la SEDEMA, el Sello Verde tiene como objetivo impulsar la economía rural y fomentar la creación de empleo en las áreas agrícolas (SEDEMA, 2019) **—aunque no quedan claros los mecanismos para esto—** y puede ser obtenido por las y los productores del suelo de conservación tras inscribirse a una evaluación periódica y cumplir con los requerimientos estipulados en la Norma Ambiental NACDMX-002-RNAT-2019, que es quizá uno de los primeros marcos normativos en torno a un etiquetado verde en el país.

2.3 Etiqueta Chinampera. Proyecto integral de etiquetado verde y conservación del patrimonio

“Los pueblos originarios de San Gregorio Atlapulco y San Luis Tlaxialtemalco —ambos en Xochimilco— y San Pedro Tláhuac y San Andrés Mixquic —en la alcaldía Tláhuac— son hoy en día los guardianes de la conservación natural, cultural y territorial de la zona chinampera. Su actividad agrícola y el amor a sus tradiciones, usos y costumbres de sus pobladores, mantienen el paisaje histórico de la cuenca de México” (NOSOTROSMX, 2023).

Es en específico la experiencia en Xochimilco, la que podría considerarse como la que ha abordado mejor las problemáticas de la producción de alimentos de pequeños productores junto a la conservación de su medio ambiente, desde una perspectiva sistémica, mediante el proyecto de chinampa-refugio y el etiquetado chinampero (ECHI).

Desde hace varios años, Xochimilco ha estado en el centro de las políticas de conservación y

protección ambiental, así como de promoción turística y mercantilización de los productos chinamperos, no obstante, de acuerdo al Instituto de Biología de la UNAM, “a pesar de todos los mecanismos y herramientas de protección ambiental en la zona, en los últimos años se ha agravado la transformación de este socioecosistema debido a tres factores fundamentales: 1) la disminución de la calidad del agua, 2) la introducción de especies exóticas y 3) la urbanización”. (VÁZQUEZ MENDOZA ET AL., 2022).

Estos problemas han afectado de manera directa a las chinampas y sus productores. Quienes aún no han abandonado sus chinampas se enfrentan a problemas relacionados al posicionamiento en el mercado de sus productos, así como al estigma relacionado a la calidad de los mismos. Los esfuerzos tampoco han incidido de manera exitosa en la conservación del medio ambiente, pues el axolote, especie endémica característica de la región, aún se encuentra en peligro dentro de lo que fue su hábitat natural.

El modelo Chinampa-refugio, que actualmente se encuentra en su quinta fase, considera a la restauración del patrimonio como algo que va más allá de la restauración de activos tangibles de una zona arqueológica o de un edificio histórico, para incluir aquellos elementos que aunque menos visibles, son igual de esenciales al entorno e inherentes a la región.

“Por una parte, el conocimiento ancestral chinampero que se ha transmitido generación tras generación, y que ha servido para mantener, hasta nuestros días, la tecnología prehispánica de producción de comida (...) Por otra parte, está la inquebrantable relación que se creó entre la chinampa y el entorno ecológico cuando se construyeron éstas sobre el antiguo lago de la Cuenca de México” (LABORATORIO DE RESTAURACIÓN ECOLÓGICA UNAM, 2021).

Este modelo que busca la conservación de un patrimonio vivo, un sistema socioambiental complejo, parte de la idea de crear círculos virtuosos en el que el saneamiento de las aguas colindantes a las chinampas así como el uso de

prácticas agroecológicas por las y los chinamperos generen un hábitat ideal para los ajolotes, libre de agroquímicos y de contaminantes. “Es así como a estos productos se les suma un valor agregado al venderse como libres de agroquímicos y con esta forma de producción existe un beneficio potencial para las personas chinamperas así como, para la conservación del ecosistema en el humedal” (VÁZQUEZ MENDOZA ET AL., 2022).

Sin embargo, el saneamiento del ecosistema y las mejores prácticas agroecológicas por sí solas no son suficientes para detonar la comercialización de los productos provenientes de las chinampas, el principal motor económico y medio de vida de las y los chinamperos.

De acuerdo a Luis Zambrano, del Instituto de Biología de la UNAM, “luego de identificar que el producto chinampero es difícil de colocar y que además cuenta con alta competencia, el equipo comenzó a detectar que un gran número de personas aseguraban comprar un producto chinampero” (BARROSO, 2022). Algo que, de ser cier-

“...es un instrumento de política ambiental con potencialidad para atraer a aquellos consumidores preocupados por el impacto que tiene su patrón de consumo en el medio ambiente y que estarían dispuestos a modificar determinados hábitos al adquirir productos que generen un menor impacto ambiental”

to o falso, no se contaba con la forma de garantizar su origen y por ende, la calidad del producto.

Los investigadores y productores se enfrentaban entonces al problema: “¿Cómo podemos hacer un distintivo que permita al comprador estar seguro de comprar un producto a un chinampero, que además, está haciendo prácticas tradicionales. Y que con eso nos está generando muchos servicios ecosistémicos para la Ciudad que nos permiten sobrevivir?” (BARROSO, 2022). Es ante este reto en el que surge la Etiqueta Chinampera, como un sello que permite comunicar y valorar el sistema de producción ancestral, la conservación de las especies nativas y la economía de las personas productoras en las chinampas.

La ECHI forma parte del proyecto Chinampa-Refugio, es un sello verde que avala la calidad de los alimentos agroecológicos provenientes de estas chinampas, y que además, han procurado buenas prácticas sustentables y tradicionales, creando refugios para especies nativas, promoviendo, en general, la conservación del socioe-

cosistema. “Es un distintivo que pensamos hacer entre la academia y los propios chinamperos. Es un distintivo que nos permite decir ‘este chinampero si puede hacer las cosas’ o ‘este chinampero si lo está haciendo bien’. Es un distintivo que podemos trabajar entre todos” (BARROSO, 2022).

El ECHI podría considerarse como un etiquetado ecológico o sello verde, que, de acuerdo al Laboratorio de Restauración ecológica de la UNAM “es un instrumento de política ambiental con potencialidad para atraer a aquellos consumidores preocupados por el impacto que tiene su patrón de consumo en el medio ambiente y que estarían dispuestos a modificar determinados hábitos al adquirir productos que generen un menor impacto ambiental, siempre que tuvieran una información veraz al respecto”. Sin embargo, el hecho de que en México aún no se cuente con una legislación que reglamente estos sellos (LABORATORIO DE RESTAURACIÓN ECOLÓGICA UNAM, 2021) ha ocasionado que surjan distintos etiquetados y campañas de marketing de productos verdes

o ecológicos sin ningún respaldo institucional y con poca credibilidad.

Profundizando en la ECHI, de acuerdo a Ofelia Angulo, Subsecretaria de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación de la Ciudad de México, otra de las instituciones que ha participado en el proyecto mediante el financiamiento del mismo, la Etiqueta Chinampera comprende cuatro ejes estratégicos: **1)** Económico-financiero, pues tiene como objetivo reactivar la economía de Xochimilco; **2)** Socio-ecosistémico, con el que se mejoraría la calidad del agua, desde su limpieza hasta su traslado; **3)** Químico-microbiológico, pues se pretende mejorar la calidad e higiene en la producción de los alimentos de la chinampa y, por último; **4)** Investigación sensorial, ya que busca mantener un alto nivel en las características organolépticas de los productos, como las hortalizas” (FOOD AND TRAVEL MÉXICO, 2022).

Otro de los grandes aciertos de estos proyectos, es que tanto la Chinampa-Refugio como el ECHI, además de partir de una visión sistémica, son

posibles gracias a una red de colaboración. Por una parte, la Alcaldía Xochimilco facilita y financia los proyectos, además de asegurarse que las actividades cuenten con los permisos necesarios para intervenir en la zona; por otra parte, la participación de la UNAM va más allá del Instituto de Biología para ayudar en su comercialización y posicionamiento en el mercado mediante la Tienda UNAM, “productos como brócoli, lechuga, verdolaga, calabaza, espinaca, coliflor, cilantro y maíz son puestos a la venta en Tienda UNAM o establecimientos que cuentan con el convenio del proyecto” (NOSOTROSMX, 2023).

La red de colaboración no se limita a estas instituciones, la Universidad Claustro de Sor Juana, una de las instituciones educativas gastronómicas con mayor prestigio en la Ciudad de México, participa en el proyecto mediante su laboratorio de experimentación e investigación sensorial (eje cuatro del proyecto), en el que busca garantizar la máxima calidad de los alimentos producidos, sobre todo para chefs de alta cocina que así lo demandan. En este sentido, de acuerdo a

Claudia Medina, bióloga y representante de los chinamperos, la ECHI “es una buena oportunidad de romper la brecha entre la industria restaurantera y los chinamperos, quienes han sido rezagados y alejados de este espacio durante mucho tiempo” (FOOD AND TRAVEL MÉXICO, 2022).

2.3.1 El etiquetado Chinampero y el papel del Diseño

El ECHI, a diferencia de un sello verde que es otorgado de manera única, es un distintivo que se compone de tres niveles de cumplimiento de sus métricas, algo que se refleja en el diseño gráfico del sello y permite que las personas chinamperas puedan involucrarse desde un primer esfuerzo y mejorar de manera continua hasta conseguir el más alto grado.

“Los niveles de etiquetado definen una progresión secuencial de desempeño a largo plazo, reconociendo que la sostenibilidad es un proceso largo, continuo y que la meta es lograr en conjunto que todas las personas chinamperas vinculadas a

chinampa-refugio alcancen y permanezcan en el máximo nivel” (VÁZQUEZ MENDOZA ET AL., 2022).

La iconografía de la ECHI representa el proceso de saneamiento y compromiso de las personas chinamperas que va desde su reactivación económica hasta la creación de refugios para la biodiversidad. En el primer nivel, la etiqueta representa únicamente la producción de alimentos en la chinampa, en el segundo, el saneamiento de aguas colindantes a esta y, en el tercer y último nivel, el resguardo del ecosistema representado por el ajolote.

Aunque el proceso de abstracción del etiquetado es de aplaudirse, desde la mirada del diseño y de la comunicación cabe preguntarse si llegase a ser claro para las personas que son ajenas al programa, en tanto que gráficamente no cuenta con una leyenda o números que indiquen que existen distintos niveles dentro del proyecto. Desde las personas chinamperas, esta falta de claridad en la comunicación de la jerarquía entre los niveles podría desincentivar

el trabajo por llegar a obtener la más alta distinción, pues la inversión en el trabajo es mayor a cambio de un beneficio de posicionamiento en el mercado que obtienen desde el primer nivel de involucramiento.

Del mismo modo, ante una escasa campaña de comunicación sobre el etiquetado chinampero di-

rigida al público en general y comprometido con el consumo sostenible, podrían caer en los mismos problemas que otros etiquetados verdes, en el que el desconocimiento de este y las acciones que hay detrás, le resten valor por sobre otros productos de menor precio o aparentemente igual de responsables con el medio ambiente.



Imágen 14. Etiquetas chinamperas que representan los distintos niveles de progresión de los chinamperos. Fuente: Manual etiquetado chinampero.

2.4. Aprendizajes generales

Los casos anteriores nos sirven para identificar tres formas de abordar las problemáticas de las y los productores del suelo de conservación de la Ciudad de México, es necesario acotar que ninguna es más valiosa que otra, sino que expresan distintas ideologías frente al mercado y son construidas desde visiones y capacidades muy diferentes, cada una con sus ventajas y desventajas.

El siguiente cuadro es una síntesis propuesta con los aciertos, problemáticas y aprendizajes más importantes de cada uno de estos proyectos, mismos que nos ayudarán para la construcción del proyecto terminal que enmarca este trabajo.

	Posicionamiento individual	Posicionamiento institucional	Posicionamiento sistémico
	Beneficios centrados en pocos productores	Beneficio centrado en productores pertenecientes al programa	Beneficio centrado en los productores y el socioecosistema que le rodea
Aciertos	<ul style="list-style-type: none"> +Revalorización de lo cotidiano en la ruralidad. +Ventas centradas en personas con mayor poder adquisitivo. +Mayor rentabilidad con menor esfuerzo. +El turismo rural como uno de los futuros del campo. +Apertura a público extranjero. +Va más allá de la producción y transformación: ofrece un servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> +Centrado en la agroecología. +Beneficia a un gran número de personas productoras. +Ayuda a socializar el trabajo y los productos del campo en otros espacios. +Es integral: considera capacitaciones, certificaciones y puntos de venta. +Acompañamiento especializado en agroecología. +Sello verde respaldado por una norma oficial. 	<ul style="list-style-type: none"> +Parte de una visión socio ecosistémica. +Vinculación real B2B. +Acompañamiento especializado en agroecología y chinampas. +Trabajo de 3 hélices: Gobierno, Academia e Iniciativa privada. +Reconocimiento de las características ancestrales de su entorno. +Sello verde escalonado y con diseño atractivo para el consumidor. +Incluye un factor de experimentación e innovación.
Problemáticas	<ul style="list-style-type: none"> -Modelo empresarial con beneficios indirectos a productores. -Desconexión con la comunidad que le rodea. -Necesita de Relaciones Públicas de alto nivel (mundo gourmet y de restaurantes de la CDMX). -Demanda viajar hasta 2 horas en auto particular. 	<ul style="list-style-type: none"> -Genera relaciones paternalistas de dependencia al gobierno con tintes de ideología de partido clara. -Desestima el valor del diseño y la comunicación. -Busca imponer agendas. -Falta de profesionalización en la implementación y evaluación del programa. -Se presta a hacer uso de las personas productoras como capital político. 	<ul style="list-style-type: none"> -Centrado en productos básicos de la chinampa. -Diseño del sello verde prepondera elementos ornamentales más que funcionales. -No cuenta con una estrategia de comunicación efectiva. -El sello que promueven no forma parte de una Norma que regularice o garantice su veracidad.
Aprendizajes	<p>Ruta de la milpa nos enseñó que existen posibilidades más allá de la producción y transformación de los productos; que lo cotidiano de unos puede ser de interés para otros y sobre la importancia de delimitar el público objetivo, que sea aquel que, además de ser compatible con tus principios y productos, ayude a hacer rentable el proyecto.</p>	<p>La caravana de productores pone en evidencia la importancia de la agroecología como nuevo paradigma en el campo, en el desarrollo y fortalecimiento de comunidades de productores así como en lo imprescindible de generar puntos de contacto entre las personas productoras y el resto de personas de la CDMX.</p>	<p>La ECHI brilla por el círculo virtuoso que pone en marcha la estrategia así como sus componentes de experimentación e innovación, tanto para construir el etiquetado verde como de experimentar en las características de los productos chinamperos. No olvidar los modelos B2B y de 3 hélices que implica su propuesta.</p>

Tabla 02: Síntesis de Aciertos, Problemáticas y Aprendizajes, Fuente: Elaboración propia.



Capítulo 3

Proyecto Integral. Nahual Artesanal

*En capítulos anteriores pudimos reconocer las características del suelo de conservación de la Ciudad de México y de los servicios ambientales y alimentarios que ofrece, de igual manera, repasamos brevemente la historia de Milpa Alta, alcaldía fuertemente ligada a su tradición indígena, y caracterizada por ser bastión de resistencia y de lucha por el trabajo de la tierra. Ahí, exploramos las problemáticas que actualmente viven las y los pequeños productores del suelo rural de la CDMX, para después, profundizar en tres formas distintas de hacerles frente y salir adelante. Teniendo en cuenta estos aprendizajes cabe preguntarse **¿de qué manera el Diseño, desde un punto de vista sistémico y político, puede aportar a disminuir estas problemáticas?***

3.1. Problemas identificados

Si bien, la mayoría de las problemáticas fueron desarrolladas con mayor profundidad en capítulos anteriores, es necesario sintetizar y resaltar en este momento algunas de ellas, sobre todo, las que se encuentran al alcance de ser incididas —aunque sea mínimamente— por este proyecto. A manera general, podríamos decir que la principal problemática es:

“Los pequeños productores del suelo de conservación se ven incapaces de hacer rentable la producción y comercialización de sus productos del campo mediante las estrategias tradicionales de venta directa y venta en bazares dedicados a la producción agrícola de la ciudad”

De igual manera, cabe recordar problemáticas secundarias que ayudan a profundizar en el contexto y entender cómo distintas problemáticas se relacionan unas con otras. Entre estas se encuentran:

1. **La producción tradicional de pequeños productores en Milpa Alta no puede competir con los grandes productores.**
2. Aunque en Milpa Alta ya cuentan con iniciativas verdes, el mercado agroecológico está saturado por otras opciones más atractivas, como la producción chinampera de xochimilco
3. La comercialización de productos transformados se limita a bazares, generalmente gubernamentales que, bajo una cultura de pequeño emprendimiento, fortalecen estructuras de desigualdad y generan proyectos efímeros. Además propician relaciones de dependencia con las instituciones y hasta acarreo político.

3.2 Preguntas clave

¿De qué manera el Diseño y la política pueden intervenir en la generación de industrias creativas y agroalimentarias que sean ambientalmente responsables, sustentables y sostenibles?

¿Cómo diseñar una estrategia que impacte positivamente en la sostenibilidad de las comunidades de productores del suelo de conservación de la Ciudad de México?

¿Cómo el diseño de la comunicación gráfica puede participar en la conservación de tradiciones gastronómicas, impulsar prácticas agroecológicas e innovar en sus mensajes y productos?

3.3 HIPÓTESIS

Si desarrollamos un modelo de innovación social que parta de un posicionamiento político, se sustente en la cultura y tradiciones locales, en principios agroecológicos y sustentables y, en estrategias de diseño y comunicación audiovisual, es posible hacer rentable la producción y transformación responsable de productos del campo de pequeños productores en Milpa Alta.

Nahual Artesanal es un modelo de emprendimiento social que se sustenta en la política, la innovación y el diseño de comunicación para hacer rentable la producción y transformación de productos agroecológicos de los productores de Milpa Alta en la Ciudad de México.

3.4 Nahual artesanal es:

1) Un modelo de emprendimiento social en tanto que propone una forma distinta de organización entre las personas productoras, que vaya más allá de un posicionamiento individualista empresarial —sin dejar de lado su lucro y rentabilidad— para construir un tejido de colaboración entre pequeños productores, cooperativas, sociedad civil, academia y cualquier otro tipo de organizaciones que compartan los mismos principios y busquen el beneficio de las personas productoras y de Milpa Alta en general.

2) Un posicionamiento político, un proyecto emancipador que reconoce el valor del territorio del suelo de conservación, las personas que lo habitan y de la producción de alimentos de la mejor calidad bajo principios agroecológicos y de sustentabilidad. Es un frente ante otras formas productivas hiper capitalistas y ante modelos de desarrollo centrados en la urbanización, en tanto reconoce su lucha histórica por la tierra y su pasado indígena.

3) Un semillero de Innovación, una cocina experimental de productos e iniciativas que se distingan por traer al presente, ingredientes y recetas tradicionales en presentaciones o formatos innovadores, que permitan una mejor adopción al mercado al mismo tiempo que incrementan su rentabilidad.

4) Una plataforma de diseño y comunicación, que construya mensajes gráficos y audiovisuales en torno al valor del territorio, sus productores y productos, así cómo de los principios sociales y agroecológicos que le rodean. De igual manera, que sirva como un canal de difusión interno y externo, así como de proyección nacional e internacional.

5) Una estrategia de mercado, que aprovecha espacios físicos y virtuales, estáticos y dinámicos, para la comercialización de los productos que de este modelo surjan, con el objetivo de capitalizar el trabajo de los productores con el menor número de intermediarios y a los precios más justos posibles.

3.5 Descripción del proyecto. ¿En qué consiste?

Como estrategia integral con una visión sistémica, Nahual Artesanal se compone de distintos módulos orientados a acompañar a las personas productoras y sus productos durante todo el proceso productivo, mercantil y de comunicación. Es una estrategia que busca construir los puentes entre el trabajo de las y los productores a mercados atractivos y clientes finales. En este sentido, la estrategia considera los siguientes módulos:

1. Semillero de personas productoras

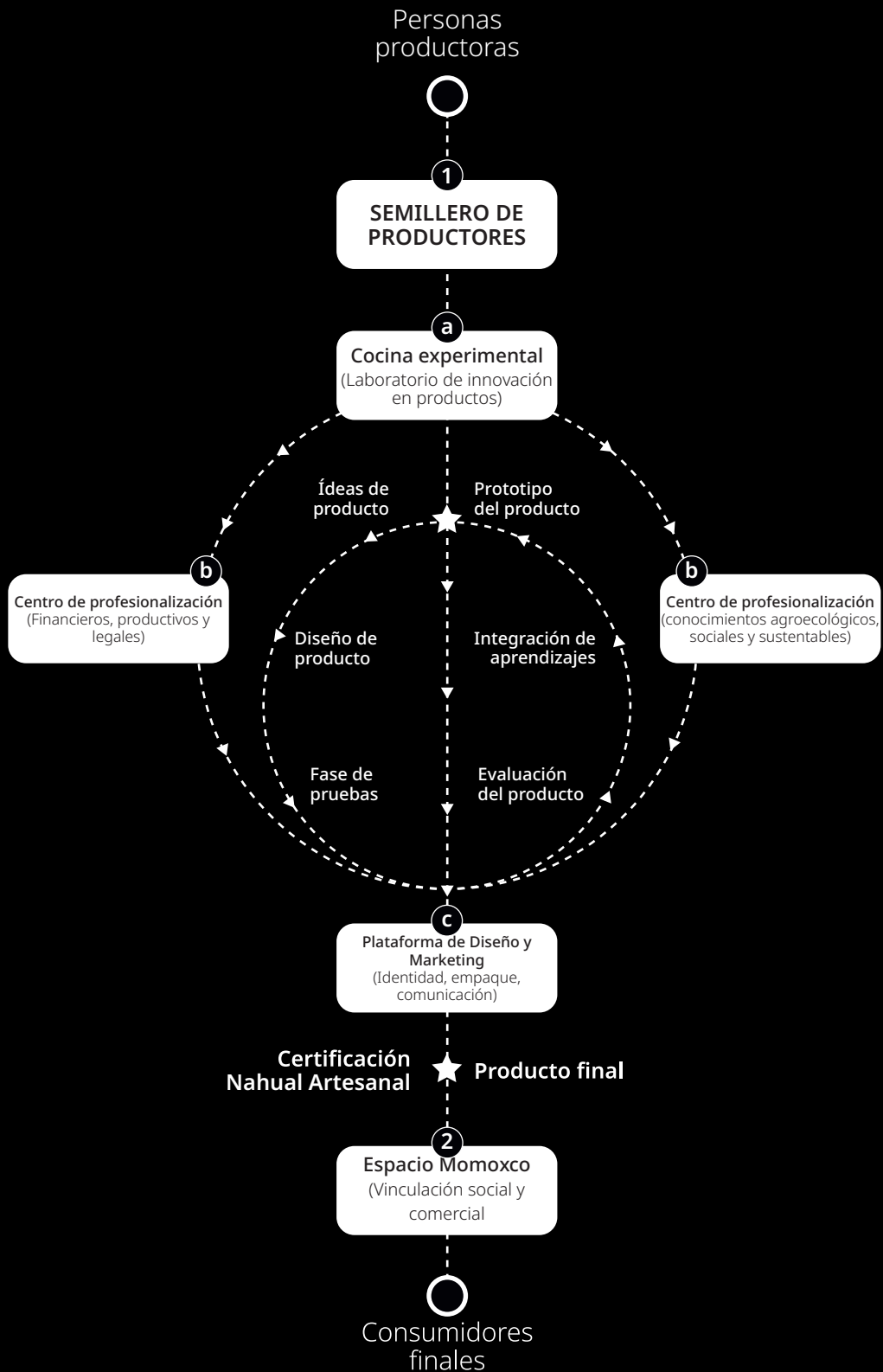
El semillero es la plataforma para el acompañamiento de las personas productoras en el desarrollo de sus productos al mismo tiempo que las profesionaliza en principios y prácticas agroecológicas así como en conocimientos en torno a la venta y marketing. El semillero otorgará la *“Certificación Nahual”* a quienes hayan transitado por todo el proceso de manera satisfactoria y, acompañará en la producción a quienes así lo necesiten.

a) **Cocina experimental.** Espacio creativo y de innovación que se inserta en el semillero y en Nahual Artesanal en general. Es un laboratorio de innovación centrado específicamente en el diseño de productos innovadores bajo los principios de nahual: traer al presente ingredientes y recetas tradicionales en presentaciones y/o modalidades originales.

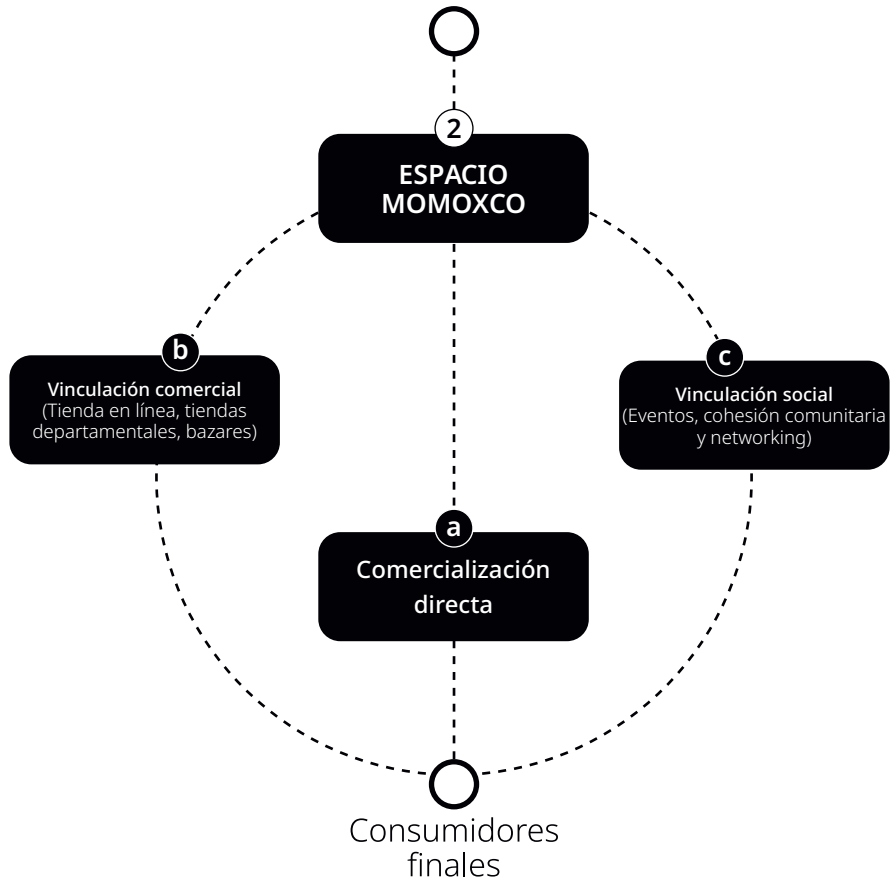
b) **Agencia de diseño y marketing.** Plataforma de diseño que se inserta en el semillero y en Nahual Artesanal en general. Busca desarrollar los elementos de diseño y comunicación necesarios para los productos que se elaboran en el semillero como lo son Identidad y marca, empaque, etiquetado, material audiovisual, etc.

c) **Centro de profesionalización.** Centro de aprendizaje que se inserta en el semillero y en Nahual Artesanal en general. Busca desarrollar los conocimientos financieros, productivos y legales necesarios para que la persona productora se profesionalice y diseñe el plan de negocios adecuado para su producto.

Diagrama 01. Funcionamiento de la estrategia de semillero de productores en nahual artesanal.



Personas
productoras certificadas



2. Espacio momoxco

Es el cerebro del proyecto. Un espacio de vinculación y de generación de relaciones estratégicas para las personas productoras. El espacio momoxco será el punto de conexión de las iniciativas que terminaron su formación en el semillero para vincularse, tanto con espacios de venta físicos y virtuales —**tienda en línea, tiendas departamentales, tienda itinerante, bazares, entre otros**— como con la comunidad misma para compartir sus aprendizajes e ideas, así como otros actores estratégicos —**academia, creativos, gobierno**— que pudieran convertirse en aliados o posibles clientes permanentes.

El espacio contará con la agenda cultural y social propia que ayude a evidenciar el trabajo dentro del proyecto, así como posicionar a Nahual Artesanal como referente de innovación social, en la ciudad, en el país y en el mundo. Los diagramas 01 y 02, muestran la manera en como Nahual Artesanal ayudará mediante sus módulos e iniciativas a acercar el trabajo de las personas productoras en Milpa Alta con potenciales clientes (B2B y B2C).

Diagrama 02. Descripción de la estrategia de Espacio Momoxco

3.4.1 Objetivo General y objetivos específicos del proyecto

Objetivo General del proyecto:

Detonar el potencial de desarrollo económico y social de las y los pequeños productores en Milpa Alta mediante el acompañamiento estratégico en el cultivo, transformación y comercialización de sus productos, así como en la comunicación y divulgación social de los mismos.

Nahual Artesanal busca a corto plazo (6 meses):

- Trabajar junto a una persona productora en el desarrollo de un producto innovador a manera de prototipado y testeado de la estrategia.
- Lanzar al mercado de manera formal — **registro de marca, diseño de empaque y registro de código de barras**— de cuando menos un producto.
- Formalizar la estrategia general de Nahual Artesanal mediante el diseño de identidad, registro de marca y posicionamiento en Redes Sociales.

A mediano plazo (2 años):

- Inaugurar el Espacio Momoxco como punto de exhibición de productos, ventas directas y espacio de diálogos entre personas productoras.
- Posicionamiento nacional de los primeros tres productos desarrollados mediante el comercio en línea y venta en tiendas especializadas
- Lanzar la primera convocatoria dirigida a cuando menos 10 productores para que se integren al semillero

A largo plazo (5 años):

- Consolidación de Nahual Artesanal en la región como un semillero confiable de desarrollo de productos y apoyo a pequeños productores.
- Capacidad de comercialización nacional de las primeras generaciones del semillero.
- Capacidad de exportación de los primeros tres productos desarrollados
- Haber lanzado cuando menos cuatro convocatorias dirigidas y una convocatoria abierta a personas productoras

3.4.2 Alcances y limitaciones

Por la transversalidad y amplitud del proyecto, se vuelve necesario señalar que el alcance de este —por lo menos durante los primeros años de desarrollo— se centrará en las personas productoras del pueblo de San Antonio Tecómitl en Milpa Alta.

De igual forma, el proyecto es consciente de la importancia de la generación de alianzas con academia, institutos especializados y otros actores estratégicos para su puesta en marcha de manera integral y constante, por ejemplo, con institutos de investigación agroecológica especializados en el maíz como el CIMMYT (Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo) ubicado en Texcoco, Estado de México. En este sentido, esta primera parte de formalización y desarrollo de la estrategia se vuelve vital para poder generar las alianzas necesarias en el futuro.

Centrándonos en el desarrollo de este proyecto integral, y considerando los recursos temporales y monetarios, la primera etapa de Nahual Artesanal comprenderá únicamente el:

1. **Reconocimiento de la problemática** y el contexto en la región;
2. **Desarrollo de la estrategia** general;
3. **Diseño de identidad gráfica** del proyecto así como su registro ante el IMPI;
4. **Diseño del primer producto** transformado junto a las personas productoras;
5. **Diseño de empaque, etiqueta, foto de producto y diseño de materiales de comunicación en RRSS** para la salida en el mercado del producto y; finalmente,
6. **Lanzamiento del producto** y puesta a prueba en espacios de comercialización como tiendas especializadas y bazares itinerantes.

3.5. Requerimientos de diseño

1. Para formalizar la identidad del proyecto, es necesario dotar de personalidad propia al proyecto y a los elementos que lo componen mediante el **diseño de identidad corporativa** del mismo.

El diseño de identidad corporativa deberá partir desde un proceso colaborativo con las personas productoras involucradas, respetar la cultura y tradiciones de Milpa Alta y abarcar los siguientes elementos: **Naming, diseño de logotipo, selección tipográfica, selección de colores y texturas, conceptos de diseño y aplicaciones necesarias.**

2. Para potencializar la comunicación del proyecto, sus objetivos y metas a aliados estratégicos, es necesario producir cuando menos **un material audiovisual de corta duración con la información más relevante a compartir**, así como diseñar una **estrategia de comunicación en redes sociales.**

El diseño audiovisual deberá ser construido estratégicamente mediante herramientas de storytelling y estar dirigido para su visualización en redes sociales. De igual forma, deberá hablar de temas generales del proyecto, por ejemplo, su origen, testimonios y la problemática que busca resarcir.

3. Para poner en marcha al proyecto y su comercialización, se deberá trabajar de manera conjunta con las personas productoras para **diseñar un producto innovador** que sirva como prototipo para futuros productos y que demuestre el valor de la estrategia

El diseño del producto incluye **la conceptualización y producción del mismo, el diseño de marca, registro de código de barras, diseño de empaque y etiqueta, así como la producción de materiales de comunicación gráfica** como foto de producto para su difusión.

3.5.1 Diseño de identidad corporativa

El diseño de Nahual inicia por encontrar su identidad misma, por lo que durante el proyecto se desarrolló un taller colaborativo entre las personas involucradas para identificar la esencia, atributos y posibilidades del mismo. Para plasmar el resultado del taller y del proceso de diseño se elaboró un **Manual de Identidad Gráfica** cuyos elementos más importantes son: *Naming* (nombramiento), diseño de logotipo, selección tipográfica, paleta de colores y texturas y aplicaciones generales.

A. *Naming*

De acuerdo a la tradición oral de las personas originarias de San Antonio Tecómitl —**recordar que es dónde se desarrolla el proyecto**— a las personas originarias de este poblado se les conoce como Nahuales: seres mitológicos que se encuentran a tal grado de comunión con el bosque y la naturaleza que pueden cambiar de forma y transformarse en distintos animales.

Las y los nahuales son también personas sabias y resilientes que han recorrido un camino de aprendizajes específicos para trascender más allá del ser humano.

El nahual, es comúnmente representado como un coyote antropomórfico con distintas máscaras que, de acuerdo a Artemio Solís en su Camino del Nahual (SOLÍS GUZMÁN, 2022), representan los grados o niveles de avance en los conocimientos del nahualismo. Considerando los atributos de transformación, tradición y resiliencia, así como la denominación de origen de las personas de San Antonio Tecómitl, el proyecto toma por nombre Nahual Artesanal.

A Nahual, se le añade el atributo de Artesanal para dotar al nombre del proyecto de aquellos significados alrededor de la elaboración de productos originarios. En conjunto, consideramos a Nahual Artesanal como algo que denota la transformación de productos artesanales.

Futuro
Coyote Here
Admiración
Renovación Mutación
NAHUAL
Milpa Transformación
Místico Maíz Cambio Trad
Chacal Perro Lobo Innov
Agroecología

encia Diversidad
Sabor Saludable
ARTESANAL
Sustentable Natural Arte
ción Generoso Grabado
ación Originario
Gourmet

Imágen 15. Representación conceptual del significado de Nahual Artesanal producto de las sesiones de trabajo con las personas productoras.

El camino del Nahual

“Para los pipiltin, el Nahual es una persona que debido a su disciplina ha logrado tener un caparazón energético que le permite ahorrar energía. Para el conocimiento pipil, el Nahual es una persona muy cuidadosa con su persona. Cuida su comportamiento, su vestimenta, alimentación, pero sobre todo lleva una vida muy discreta. De su vida privada nunca platica.

Para el pipil, el Nahual es un gran maestro. El acto de la transformación es al interior de uno mismo, no es que uno se vuelva perro o gato, sino que existen movimientos parecidos a los de uno o varios animales, los cuales traemos desde el nacimiento”

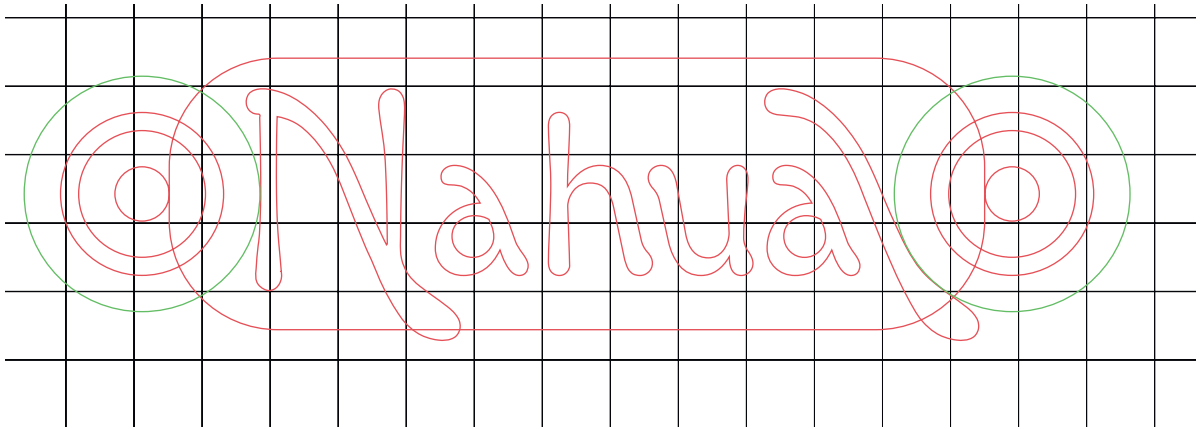
Fragmento del libro: El camino del nahual de Artemio Solís Gutierrez (Solis Guzmán, 2022).

B. Logotipo

El diseño del logotipo de la estrategia parte de la idea de ser simple, tendiendo mínima, para que pueda reproducirse e integrarse sin problema a distintos productos, así como de hacer uso de distintas texturas naturales —o pieles del nahual— características de los productos artesanales. La construcción del logotipo considera dos elementos: la abstracción de aretes tradicionales presentes en máscaras de nahua-

les y, la representación de un dulce tradicional envuelto en celofán.

El diseño de la palabra Nahual es la estilización y adaptación de la aplicación de la tipografía macondo —**misma que pretende ser utilizada para los productos subsecuentes**— para dotar de mayor movimiento y dinamismo, es un contraste al fondo con los elementos circulares simétricos.



Imágen 16. Réticula de diseño. Destaca el contraste entre la simetría del fondo y el dinamismo de la tipografía.



Imágen 17 y 18. Logotipo. La leyenda ARTESANAL, puede no incluirse en el logotipo considerando las superficies y dimensiones del mismo.

Nahuatl

C. Selección tipográfica

Aunque la tipografía que da origen a la marca es *Macondo*, debido a su carácter display orientado a frases cortas y títulos no funcionaba para el proceso de comunicación de la estrategia. Considerando esto, se seleccionaron dos tipografías que jugarán entre ellas como un constante contraste entre lo tradicional y la innovación: *Crimson Pro* y *Noto Sans*.

Crimson Pro, en su presentación Light, Regular y Semibold es una tipografía con serif que a diferencia de otras de este tipo destaca por contar con serifas robustas que recuerdan a los tipos de acero y a la imprenta tradicional. Esta tipografía está pensada para utilizarse en títulos y subtítulos en sus modalidades Regular y Semibold; su utilización en el peso Light es para contenidos largos que tengan poco espacio para desarrollarse y requieran una buena legibilidad, como lo son las etiquetas de productos.

Noto Sans, en sus distintos pesos, es una tipografía diseñada por Google para ser universal y adaptable a casi cualquier idioma —**cuenta con sus adaptaciones tipográficas a idiomas como japonés o árabe inclusive**—. Su sencillez, tamaño y peso ligero contrasta y complementa a *Crimson* para lograr un juego armónico aunque dinámico. Esta tipografía está pensada para ser utilizada en la mayoría de los elementos de comunicación que requieran oraciones y párrafos largos, que por su contenido sea compleja su lectura o necesiten de poco ruido visual —**como es el caso de este material**—.

D. Directrices gráficas

Considerando la versatilidad que requiere la marca por la diversidad de productos que pudieran surgir de esta, se hace necesario identificar algunas directrices gráficas que, de respetarse, ayudan en la homogeneización de los productos y de la aplicación de la marca, sin considerar a éstas como algo restrictivo.

Crimson Pro ABCDEFGHIJKLMNOPQRS-
Títulos, TUVWXYZ. 0123456789
subtítulos y abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
contenidos El veloz murciélago Hñahñu comía
cortos feliz cardillo y kiwi

Noto Sans ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU-
Comunicación y VWXYZ. 0123456789
contenidos largos. abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
El veloz murciélago Hñahñu comía feliz
cardillo y kiwi

Contraste con **NAHUAL ARTESANAL**
Crimson PRO NAHUAL ARTESANAL
NAHUAL ARTESANAL

D. Directrices gráficas

Considerando la versatilidad que requiere la marca por la diversidad de productos que pudieran surgir de esta, se hace necesario identificar algunas directrices gráficas que, de respetarse, ayudan en la homogeneización de los productos y de la aplicación de la marca, sin considerar a éstas como algo restrictivo.

I. Texturas de papel. Papel o cartoncillo reciclado, texturas irregulares y naturales en tonos tierra u opacos, vibrantes sin ser artificiales.

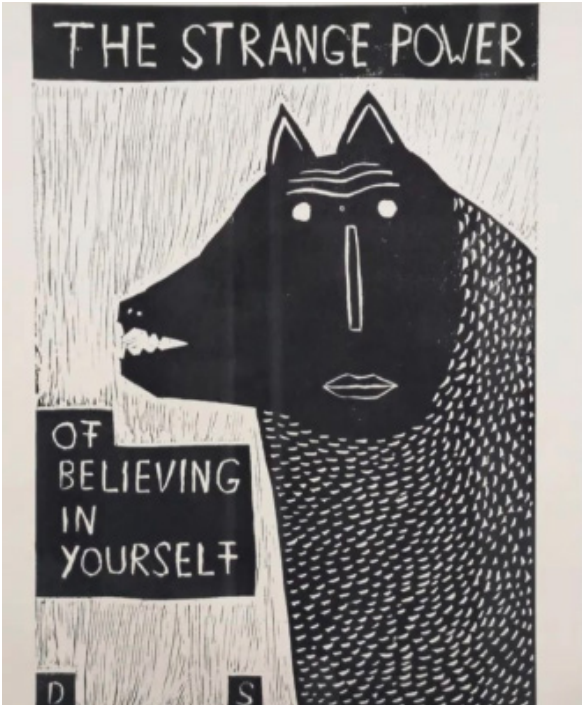
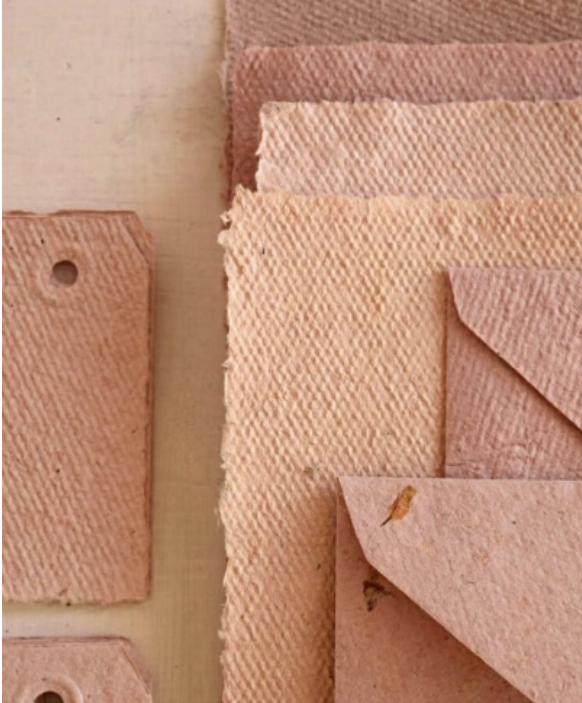
II. Grabados. Centrado en plastas y alto contraste sin ser perfecto. Trazos y patrones que permitan generar texturas orgánicas e imperfectas

III. Materiales. Tradicionales de la cocina rural y de las artesanías como el barro quemado y la alfarería. Texturas y elementos de la milpa se consideran también.

IV. Ilustración. De elementos asociados al campo, la cocina rural, la milpa e ingredientes de nuestros productos. También de la mitología nahua de la Ciudad de México.

V. Contraste Tradicional / Innovación. Buscar siempre presentaciones o contrastes de materiales que puedan convivir con lo tradicional para entenderse como una marca que abraza la innovación.

Imágenes 19, 20, 21 y 22. Referencias de las directrices gráficas, de izquierda a derecha y de arriba a abajo: Texturas de papel, Materiales, Grabados e Ilustración. Fuente: pinterest y distintos perfiles de instagram.



E. Colores y texturas

Inspirado en los grabados con tinta, en el que resaltan las formas, contraformas y el alto contraste, así como en los sellos de tinta, Nahual Artesanal toma como color base el negro profundo, y diferenciándose en su aplicación teniendo en cuenta si la salida es para medios digitales o impresos, en el primer caso, el negro deberá tener un matiz del 90%, en el caso de medios impresos deberá ser un negro puro.

Para darle dinamismo a la imagen corporativa, el diseño negro podrá acompañarse de tintas planas como colores auxiliares **—siempre y cuando se encuentren dentro de tonalidades terracota y naturales, a excepción del verde—**. Sin embargo, se deberán priorizar sobre las tintas planas el uso de texturas naturales producto de fotografías de elementos naturales, tales como papel artesanal, fibra de algodón, barro, cerámica, diseños y patrones de grabados y artesanías, etc. Su aplicación podrá ser como el de los siguientes ejemplos:



Imágen 23. Ejemplo de aplicaciones de texturas junto a la marca Nahual Artesanal.

3.5.2 Diseño de comunicación en redes sociales

Se produjeron contenidos estratégicos con el fin de comunicar el lanzamiento del proyecto en redes sociales tales como youtube e instagram — **identificadas como aquellas de mayor afinidad al proyecto**—. Entre los contenidos se encuentra una producción audiovisual hablando sobre la creación de la iniciativa. Esta última se comparte con el primer prototipo de producto que se profundizará más adelante en este documento.

A. Video promocional. Nahual Artesanal

Considerando estrategias narrativas de *storytelling* (Ver tabla 03) —**contar historias**— para impulsar la comunicación del video, se produjo un video explicativo para el proyecto, este profundiza en el entorno general de Nahual Artesanal, su origen y contexto en Milpa Alta, así como hace foco en el trabajo del campo, los pequeños productores y las problemáticas que viven.

El video parte de la provocación *¿De qué manera el diseño puede ayudar al campo y a los pequeños productores de la Ciudad de México?* para entonces hablar sobre el contexto sociocultural en el que se desarrolla, donde se menciona al suelo de conservación, la alcaldía Milpa Alta y un poco de su historia, cultura y tradiciones.

Después de contextualizar el proyecto, en el video se inserta la problemática de las y los pequeños productores en voz propia a través de entrevistas semiestructuradas que les fueron realizadas, para después lanzar una segunda provocación que ayuda a mantener la atención de las personas —**que de hecho es la hipótesis del proyecto**—. Finalmente, se describe el proyecto, en qué consiste y en qué punto está, así como hacia dónde quiere ir. Este material incluye una mención especial al primer producto diseñado junto a los productores.

El video final podrá visualizarse en el canal propio en youtube de Nahual Artesanal así como en sus red en instagram: [@NahualArtesanal](https://www.instagram.com/NahualArtesanal)

Momento	1. Primera proconvación	2. Presentación	3. Contexto
Duración aproximada	10 segundos	10 segundos	50 segundos
Descripción del momento	Pregunta provocadora del proyecto que sirve para generar interés	Introducción mínima personal. Saber quién te está contando la historia	Reconocimiento de las condiciones socioculturales que intervienen en el proyecto
Momento	4. Problemática	5. Provocación 2. Hipótesis de diseño.	6. Desarrollo
Duración aproximada	30 segundos	10 segundos	30 segundos
Descripción del momento	Punto de partida que nos motivó a iniciar con el proyecto ¿qué estaba sucediendo que tenía que atenderse?	¿Cómo el diseño puede intervenir en la problemática?	Puesta en marcha del proyecto, ¿Qué necesitábamos hacer desde el diseño? ¿cómo llegamos al resultado final?
Momento	7. Climax	8. Futuros	9. Contacto
Duración aproximada	60 segundos	30 segundos	10 segundos
Descripción del momento	Presentación de los productos de diseño como respuesta a la problemática ¿Cómo resuelve la hipótesis?	¿Hacia dónde va? ¿qué falló? ¿qué aprendimos? ¿qué necesitamos para los siguientes pasos?	Datos de contacto y RRSS

Tabla 03. Estrategia de storytelling para el video explicativo sobre Nahual Artesanal.

Capítulo 3. Proyecto Integral. Nahual Artesanal



Imágenes 24 y 25. Grabaciones hechas con dron sobre los maizales del ejido de Tecómitl.
Imágenes 26, 27, 28 y 29. Capturas de las grabaciones realizadas para el video promocional del proyecto. De izquierda a derecha y de arriba a abajo: Entrevista a David Ramos, Entrevista a Adrián Ramos, Entrevista propia.



B. Redes sociales del proyecto

El proyecto cuenta con un perfil en Instagram **@nahualartesanal** que tiene el objetivo de comunicar las actividades del proyecto así como los productos que desarrolla, mismo que fue abierto con el lanzamiento del primer producto desarrollado. Se ha priorizado la red Instagram al considerarse la única que alberga a un espectro amplio de usuarios —a diferencia de facebook en desuso y tiktok, usado por gente mayoritariamente joven— así como por ser la plataforma que mejor alberga proyectos de características creativas.

Actualmente, el perfil de **@nahualartesanal** cuenta con un total de 282 seguidores con solo 11 publicaciones, esto gracias a una estrategia de contenido y seguidores orgánicos, quienes conocen la iniciativa por medio de eventos a los que las y los productores han asistido, así como a los bazares en los que el primer producto se ha posicionado.

Finalmente, se considera en un futuro incluir a la estrategia de medios la plataforma Tiktok debido a su crecimiento exponencial así como la viralidad de que ofrece.



@NAHUALARTESANAL

Imágen 30. Código QR de Nahual Artesanal en Instagram.

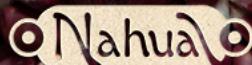
Imágen 31. Foto de producto y diseño de cartel publicitario para Tlacuache, Mazapán de Maíz.

Tlacuache

ENCIENDE EL MAÍZ



Un producto de



3.5.3 Tlacuache. Mazapán de Maíz

Como ya se mencionó anteriormente, el propósito de Nahual Artesanal es desarrollar productos innovadores de la mano de las propias personas productoras para encontrar mercados que hagan más rentable su trabajo en el suelo de conservación de la Ciudad de México.

Sin embargo, antes de poner en marcha la estrategia por medio de una convocatoria **—abierta o dirigida—** a varias personas productoras, se hacía necesario poner a prueba las capacidades mismas de la estrategia y lanzar un prototipo que ayudara a entender las dinámicas del mercado así como ser un pilar de financiamiento para la operación del proyecto: **con este objetivo en mente se desarrolló el tlacuache, nuestro mazapán de maíz.**

A. Un poco de historia. Familia Ramos Suárez

David y su hermano Adrián, son parte de una familia de pequeños productores que han sembrado la milpa desde hace varias generaciones. Junto a su madre Gris —experta en trabajar el maíz para hacer tortillas, tlacoyos, tamales y pinole— siembran su terreno ubicado en el ejido de San Antonio Tecómitl para obtener ingresos adicionales, pero sobre todo, para preservar el trabajo y la memoria de su padre, Apolinar Ramos, quien les inculcó la importancia del trabajo en el campo así como de respetar la tierra y vivir gracias al fruto de su esfuerzo.

Sin embargo, desde que falleció su padre el trabajo en el campo se ha complicado, la mayoría de los hermanos **—siete en total incluyendo a David y Adrián—** se han desarrollado profesionalmente en actividades no relacionadas a la siembra y no cuentan con el tiempo necesario para dedicarle al campo, asimismo, lo poco que llegan a producir se dedica al autoconsumo y, los ingresos de su venta no llegan a cubrir los gastos y el tiempo que implica este trabajo. Adicional a esto, la crisis climática ha dificultado la siembra temporal que ellos ejercen, por lo que en ocasiones, hay temporadas o años completos sin ningún tipo de cosecha.

Luego de haber tenido un buen año de cosecha de maíz rojo **—característico de la región y cuya semilla es seleccionada y preservada—**, así como de contar con espacios de venta directa por medio del programa de Caravana de Pro-

ductores del Suelo de Conservación del gobierno de la Ciudad de México, la familia Ramos Suarez comenzó a comercializar el pinole, los tamales y tlacoyos que su madre preparaba, no obstante, la rentabilidad de sus productos, a pesar de ser orgánicos y de buena calidad, seguía siendo mínima. **¿Cómo poder aprovechar los espacios de venta directa que ya tenían y hacer rentable su trabajo en el campo?**

“Fue gracias a un evento TEDx que organizaba David—el primero en Milpa Alta— que pude conocerlo junto a su familia, y a través de ellos, a Milpa Alta. Luego de aprender de la región y saber más sobre su trabajo como pequeños productores es que comencé a acompañarlos en la venta en la caravana de productores. Juntos, elaboramos la estrategia de Nahual Artesanal y el primer producto, nuestro Tlacuache”

JUAN COVARRUBIAS



B. Diseño de un producto:
Tlacuache, mazapán de maíz

El Tlacuache, es un mazapán que en lugar de cacahuete utiliza maíz rojo agroecológico que se siembra en Milpa Alta. Es el primer prototipo y producto de la estrategia. Toma como inspiración la preparación tradicional del pinole —**maíz tostado molido que sirve para preparar atole y galletas**— para presentarlo en una modalidad distinta, compacta y portable, que pueda ser consumida por generaciones que comían pinole en su infancia, así como por nuevas generaciones que desconocen el sabor de este producto.

El producto maximiza los ingresos de la cosecha de maíz rojo al dotarlo de un diseño y presentación atractiva, así como de diseñar una estrategia que comunica la importancia de su producción agroecológica y de las personas que están detrás de él. Si comparamos los ingresos obtenidos por la venta de maíz, pinole y tlacuaches, en el que la semilla de maíz cruda se vende a \$20.00 MXN p/kg, el pinole a \$70 MXN p/kg y el

mazapán de maíz a \$400.00 MXN p/kg —**a 25 pesos la pieza de 40 gramos**— los ingresos son hasta 2,000% más que el maíz crudo.

Si bien, ya existen en el mercados mazapanes elaborados a base de maíz como los maizapanes elaborados en Tlaxcala, los Tlacuaches pueden considerarse innovadores en tanto en la región de Milpa Alta no habían sido producidos con anterioridad.

Actualmente, el Tlacuache cuenta con un registro de marca en proceso y ya posee su propio código de barras, por lo que es posible comercializarlo en puntos de venta formales más allá de bazares de productos orgánicos, asimismo, cuenta con los estudios bromatológicos pertinentes para identificar profesionalmente el porcentaje de sus componentes y los sellos de la NOM-051 que debe de llevar.

Imagen 32. Retrato de David Ramos en el ejido de San Antonio Tecómitl. Detrás, un arbol de nopal con tunas rojas. Fuente: Retrato hecho por mi para el proyecto.

C. Naming y diseño de identidad

Los mazapanes de maíz cuentan con nombre propio para dotarlos de identidad más allá de la descripción del producto en sí. El nombre, Tlacuache hace referencia al color rojizo y gris del mazapán y, se inspira de la leyenda mazateca donde es este animal el que se roba el fuego para dárselo a los hombres.

De igual forma, busca ser el primer producto dentro de una familia cuyos nombres retomen animales endémicos del país, como el teporingo o zacatuche. La decisión creativa de nombrar los productos como animales tampoco es aleatoria, pues parten de la idea en la que un nahual puede transmutar a distintos animales.

El diseño de Tlacuache es simple y retoma la tipografía de **Nahual Artesanal**, que al igual que en ese caso, es estilizada con el fin de mejorar la visibilidad, legibilidad y equilibrio de la imagen.

La paleta de colores del producto son naranjas opacos inspirados en el barro y la tierra, es complementario a la textura resultante de la mezcla del maíz y se combina con tonos crema, cuyo contraste resalta la información sin resultar extremadamente colorido, algo que ayuda a identificarlo como un producto gourmet.

Tlacuache

Barro

#CC6042

totomochtle

#F8DAB4

Ladrillo

#C24B35

C: 16% R: 204
M: 71% G: 96
Y: 75% B:66
K: 5%

C: 3% R: 248
M: 17% G: 218
Y: 34% B:180
K: 0%

C: 18% R: 194
M: 80% G: 75
Y: 81% B:53
K: 7%

Imágen 33. Diseño de identidad en alto contraste y selección de color para el producto.

D. Diseño de etiqueta y empaque

Luego de las primeras pruebas en el mercado, el proyecto consideró el lanzamiento formal de dos presentaciones del Tlacuache para incentivar las ventas a distintos estratos del mercado: una presentación individual y una presentación de diez mazapanes.

La presentación individual —una pieza de 40 gramos — implicó el diseño de etiqueta frontal con el nombre del producto y una etiqueta trasera con el código de barras y sus ingredientes.

La etiqueta frontal destaca por varios elementos que hacen referencia a **Nahual Artesanal**: **1)** la ilustración de una máscara, que es una referencia directa al camino del Nahual y las máscaras que porta; **2)** el fondo/textura que hace referencia a los círculo de Nahual Artesanal y; **3)** los aretes que porta la máscara son los mismos círculos de **Nahual Artesanal**.



Imágen 34 y 35. Diseño de etiqueta frontal y trasera, pensada a imprimirse sobre papel adhesivo
Imágen 36. Fotografía de producto en el que se ve la etiqueta frontal

La caja con diez mazapanes está diseñada pensando en respetar el carácter artesanal del producto, por lo que la mayor parte de su superficie es el material de la caja —**elaborada con cartón kraft**—. Las dimensiones de la caja personalizada son de 20x5x5, lo que permite almacenar diez mazapanes de 40g, su cubierta es deslizable y en conjunto, rememora la mazorca del maíz.

El diseño de la etiqueta cubre únicamente el lado principal de la caja, a su vez que sella los extremos, donde se encuentra la información nutricional, y los ingredientes. En el otro extremo se encuentra la silueta de la máscara de los tlacuaches así como el sello de Nahuatl Artesanal.



Declaración Nutricional
Contenido energético por mil del envase (40g): 126 kcal (528 kJ)

Porciones por envase	4	Porción (40g)	100%
Proteínas	2g	0.5g	
Grasas totales	15g	3.7g	
Grasas saturadas	10g	2.5g	
Grasas trans	0mg	0mg	
Carbohidratos	35g	8.7g	
Almidón	25g	6.2g	
Azúcares añadidos	2g	0.5g	
Fibra dietética	2g	0.5g	
Sodio	20mg	5mg	

SECRETARÍA DE SALUD

PRODUCTO DEL SUELO DE CONSERVACIÓN
CIUDAD DE MÉXICO

Tlacuache

Cont. Net.
400g (10pzas)

Ingredientes: Maíz, manteca vegetal, azúcar glass y sal. Mantenga en lugar seco y fresco.

Elaborado por: David Ramos Suarez en Moroles 54, San Antonio Tecómitl, Milpa Alta, CDMX, C.P. 12100. Ver foto y consumo preferente impreso en el empaque. Tel. 55 2325 2529.

HECHO EN MÉXICO

Tesina: Nahual Artesanal. Innovando desde la tradición de manera sustentable



Imágen 36 y 37. Foto de producto de la presentación de diez mazapanes.
Imágen 38. Diseño de etiqueta para presentación en caja.

E. Foto de producto para tiendas en línea y promocionales

Con el fin de comercializar el producto a través de tiendas en línea como Mercado Libre y Liverpool, se tomaron fotografías de producto profesionales con fondo blanco, respetando las indicaciones de estas plataformas. De igual manera, con el fin de diseñar elementos de comunicación en redes sociales, se conceptualizaron y tomaron fotos de producto que reflejaran el carácter natural de los mazapanes así como para resaltar su ingrediente principal, el maíz rojo.

Tesina: Nahual Artesanal. Innovando desde la tradición de manera sustentable



Imágen 39 y 40. Foto de producto individual y en caja especial para mercado en línea



@nahualartesanal

Tlacuache

DULCE DE MAÍZ

EXCESO CALORIAS

EXCESO AZÚCAR



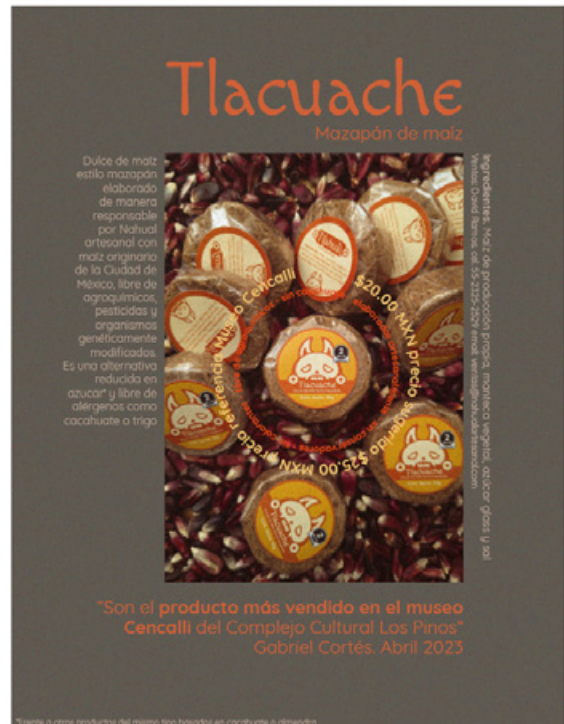
Cont. Neto
400g (10pzas)

F. Diseño de documentos estratégicos para la comercialización e inversión

Para la comercialización formal de productos así como la presentación de este a posibles inversionistas, son necesarios dos tipos de documentos: la hoja de producto y la hoja de inversión.


La **hoja de producto** es un objeto de comunicación básico para la comercialización de productos, contiene la información básica del producto y su descripción, y busca resaltar los atributos positivos de su comercialización.

La **hoja de inversión** es un objeto de comunicación estratégica diseñada especialmente para inversionistas, además de contener la descripción y beneficios del producto, contiene la descripción general de un plan de inversión y crecimiento al cual se le está invitando a formar parte al inversor. Hace énfasis en la rentabilidad del producto y posibles ganancias a futuro.



Imágen 41. Foto de producto en las milpas de Milpa Alta.
Imágen 42. Diseño editorial para hoja de producto.

Capítulo 3. Proyecto Integral. Nahual Artesanal



Consigación
Sin inversión inicial
Costo unitario: \$14
Consigna mínima: 1 caja con 30 pzs.
Rango de utilidad por pizza: \$4.00 MXN - \$9.00 MXN
Rango de utilidad por caja: \$120.00 MXN - \$270.00 MXN

Venta directa
Fabricación inmediata
Costo unitario: \$14
Compra mínima: 1 caja con 30 pzs.
Inversión inicial: \$420.00 MXN
Rango de utilidad por pizza: \$6.00 MXN - \$11.00 MXN
Rango de utilidad por caja: \$180.00 MXN - \$330.00 MXN

Ventas
David Ramos
55-2325-2529
ventas@nahualartesanal.com

Comprometidos con el futuro del campo mexicano
Contamos con certificado agroecológico otorgado por las autoridades correspondientes (CORENADIR) que garantiza que el maíz que cultivamos y utilizamos es proveniente de agroquímicos, pesticidas y organismos genéticamente modificados. Asimismo, garantizamos que buscamos preservar los recursos naturales, somos amigables con la biodiversidad y producimos en policultivos.
Certificado Agroecológico Número: NACOMX-AG/0045/2021-00018-2022 bajo la NACOMX-000-IMAT-2009

Nahua
@nahualartesanal

Somos una empresa dedicada a la elaboración de dulces y productos artesanales con ingredientes provenientes de Milpa Alta, en la Ciudad de México. En Nahual Artesanal buscamos preservar nuestras tradiciones y semillas ancestrales, al tiempo que exploramos nuevas formas de expresar nuestra identidad, cultura y gastronomía. Elaboramos productos que reflejen la sinergia entre la tradición y la



Tlacuache
Mazapán de maíz

Innovador. Repensamos la transformación del maíz para convertirlo en un dulce estilo mazapán, único en su tipo.

Tradicional. Exploramos las recetas e ingredientes tradicionales, como el maíz rojo y el pinole.

Atractivo. Ser productores y transformadores nos permite contar con un bajo costo de producción e incrementar las ganancias.

Potencial. Su presentación y composición facilitan su transporte e incrementan su potencial de comercialización masiva.

Formalidad. Nuestra receta de marca y código de barras se encuentra en trámite, lo que nos impulsa para llegar a nuevos mercados.

Responsable. Cultivamos nuestro maíz sin agroquímicos y no utilizamos conservadores, lo que nos hace responsables con el ambiente.

Oportunidad. Tlacuache es el primer dulce de varios productos de innovación gastronómica que traen al presente ingredientes y recetas tradicionales y los adaptan a nuevos contextos.

Presencia. Somos el producto más vendido en la Tienda Cencaul del Complejo Cultural de las Pintas, que reúne a los mejores productos nacionales hechos con maíz.

Comparación de rendimiento de venta de maíz*

- Semilla de maíz crudo: \$20.00 MXN p/kg
- Pinole (maíz seco molido): \$70 MXN p/kg
- Tlacuache: \$400.00 MXN p/kg
- 2,000% más que maíz crudo

*Trazas de referencia en el Estado de México en Hoya 303

Distribución del ingreso: \$20.00 MXN lo pieza

Producción agroecológica
Dirección y Producción
Comunicación y Marketing
Finanzas y Legal

INVERSIÓN

Situación actual
Capacidad de producción hasta 600 mazapanes por día.
Distribución local en bazares y mercados de la Ciudad de México.
Costo y diseño de empaque al menudeo con materiales accesibles.
Generamos tres empleos permanentes y hasta dos temporales.

Con inversión
Capacidad de producción máxima hasta 10,000 mazapanes por día.
Distribución nacional e incursión a mercados internacionales.
Distribución de costos de empaque y mejora en la presentación y diseño.
Hasta los menos 14 empleos permanentes por generar.

Esquema de inversión escalonada

Ter mes. \$1,000,000.00 MXN	4to mes. \$1,000,000.00 MXN	7mo mes. \$2,000,000.00 MXN
<ul style="list-style-type: none"> Compra de maquinaria: 200,000.00 MXN Renta de espacio 6 meses: \$100,000 Instalaciones y equipo: \$200,000 Nómina 3 meses: \$100,000 Gastos Administrativos: \$100,000 Costos de Producción: \$100,000 	<ul style="list-style-type: none"> Maquinario de empaque: \$100,000 Costos de Producción: \$200,000 Gastos Administrativos: \$100,000 Empleados para Camarero: \$200,000 Costos de Producción: \$200,000 Nómina 3 meses: \$100,000 Gastos de Evacuación: \$100,000 	<ul style="list-style-type: none"> Empaque de 2a Camarero: \$100,000 Costos de Producción: \$300,000 Distribución Inicial: \$100,000 Diversificación de Productos: \$100,000 Costos de Producción: \$200,000 Gastos de Evacuación: \$100,000

Tabla de proyecciones

	May 1	May 2	May 3	May 4	May 5	May 6	May 7	May 8	May 9	May 10	May 11	May 12
Producción por día	600	1000	1500	2000	2500	3000	3500	4000	4500	5000	5500	6000
Producción por mes	18,000	30,000	45,000	60,000	75,000	90,000	105,000	120,000	135,000	150,000	165,000	180,000
Ventas por mes	\$720,000	\$1,200,000	\$1,800,000	\$2,400,000	\$3,000,000	\$3,600,000	\$4,200,000	\$4,800,000	\$5,400,000	\$6,000,000	\$6,600,000	\$7,200,000
Utilidad	\$60,000	\$120,000	\$180,000	\$240,000	\$300,000	\$360,000	\$420,000	\$480,000	\$540,000	\$600,000	\$660,000	\$720,000
Utilidad acumulada	\$60,000	\$180,000	\$360,000	\$540,000	\$720,000	\$900,000	\$1,080,000	\$1,260,000	\$1,440,000	\$1,620,000	\$1,800,000	\$1,980,000

1. Considerando 27 días de producción y considerando 10% de pérdida y a \$1420 la pieza



Mapa del crecimiento

Año 0. 4 puntos de venta estables y 10 puntos emergentes: Tienda Cencaul y mercados del Bazar y Chapultepec, así como ferias de productores orgánicos celebradas en diversas ubicaciones como como plazas samaritanas y plazas cívicas.

Año 1. 150 puntos de venta: Tiendas de productos orgánicos, naturales y seguros en colonias con mayor penetración de ingresos en la Ciudad de México, así como Roma-Condado, Del Valle, Polanco, Lomas y Chapultepec y Ciudadela.

Año 2. Más de 500 puntos de venta. Incluye supermercados de consumo gourmet y selecto (como Selecto, Oxxo, Cita Fresca, Liverpool, Tostitos, Uru y Tiendas de productos orgánicos en todo el país).

Año 3. Más de 800 puntos de venta. Incluye mercados internacionales exportando a EEUU y Canadá principalmente.

Año 4. Más de 1,500 puntos de venta. Incluye supermercados (a sección gourmet de supermercados tradicionales).

Año 5. Exportación al resto de Europa y Asia.

Productos por desarrollar en el futuro:

- Mermelada de tuna roja
- Barra de calabaza
- Dulces suaves de frijol
- Dulces crujidos
- Dulces de mole
- Bomba de atole

Nahua
@nahualartesanal

Somos una empresa dedicada a la elaboración de dulces y productos artesanales con ingredientes provenientes de Milpa Alta, en la Ciudad de México. En Nahual Artesanal, buscamos preservar nuestras tradiciones y semillas ancestrales, al tiempo que exploramos nuevas formas de expresar nuestra identidad, cultura y gastronomía. Elaboramos productos que reflejen la sinergia entre la tradición y la contemporaneidad, su ruralidad y su mezcla con lo que pertenecemos.

El equipo:

- Producción agroecológica: **Andrés Ramos** (nahualartesanal.com, Agricultor sustentable)
- Dirección y Producción: **David Ramos** (nahualartesanal.com, Agricultor sustentable)
- Comunicación y Marketing: **Juan Carrasquillo** (nahualartesanal.com, Diseñador económico)
- Finanzas y Legal: **Sandra Pascual** (nahualartesanal.com, Auditora costera)

G. Comunicación en redes sociales

Tlacuache utiliza la cuenta de Nahual Artesanal para promocionarse de manera conjunta, tanto la estrategia como el producto —**algo que con futuros productos puede cambiar**— y su contenido responde a una estrategia orgánica de comunicación en la que, si bien existen contenidos diseñados bajo una campaña, la mayoría de los estos son cotidianos, poco producidos y humanos, estos responden a las tendencias actuales de comunicación de proyectos que buscan centrarse en las personas y en el instante, más allá de diseños elaborados profesionalmente.



Imágenes 43, 44, 45 y 46. Diseño editorial para hoja de producto y hoja de inversión.
Imágen 47. Retícula o feed de instagram.



Imágenes 48, 49 y 50. Ejemplos de contenidos en Redes Sociales sobre Tlacuache, Mazapán de Maíz.



H. Diseño de punto de venta para bazares de productores

Considerando que el diseño de experiencia es vital para la venta directa, así como para la diferenciación con otros productores y sus productos, el proyecto hace énfasis en la ambientación del punto de venta por medio de algunos elementos que retoman los principios de diseño de Nahual Artesanal, logrando generar un espacio de venta que combina elementos naturales y tradicionales en presentaciones novedosas.

Entre los elementos especialmente diseñados para este motivo se encuentran los racks que integran la máscara de tlacuache, el uso de materiales como yute para el mantel, o cartón para bolsas y elementos pop-up —que contienen elementos de comunicación estratégicos como los códigos QR para redes sociales— así como la utilización de piezas cerámica ornamentales —perritos colimeños— y utilitarias —vasija de barro para muestras—.





Imágenes 51, 52 y 53. Punto de venta con elementos diseñados para la feria del dulce mexicano en el Palacio de la Autonomía de la UNAM en la Ciudad de México.

Reflexiones finales

Estado actual y futuros del proyecto

¿Cómo ha avanzado el proyecto desde sus primeros prototipos? y ¿hacia donde quisiéramos que se dirigiera? En este último apartado del documento, compartimos el estado actual del proyecto a Septiembre de 2023, la adopción que ha tenido el Tlacuache en sus primeros meses en el mercado así como la ventana de oportunidades que se han abierto desde entonces. Finalmente, reflexionamos sobre la incidencia que pudiera tener en las problemáticas expuestas durante el segundo capítulo y si la hipótesis del proyecto fue acertada o necesita cambiar.

4.1 Estado actual del proyecto: Nahual Artesanal y Tlacuache

Para el momento en el que estoy escribiendo este apartado —**Septiembre de 2023**— Nahual Artesanal se encuentra realizando dos actividades clave para la consecución de sus objetivos a corto y mediano plazo: 1) contar con un espacio físico para el acompañamiento a nuevos productores, el Espacio Momoxco y; 2) sumar espacios de venta física y virtual para su primer gran resultado: el Tlacuache, mazapán de maíz.

Para el acompañamiento de más personas productoras, Nahual Artesanal se ha aliado con una estrategia de comercio local responsable en San Antonio Tecomitl, la Tiendita Momoxca —**ubicada en el corazón del pueblo de Tecómitl**— para aprovechar el espacio físico con el que cuentan y comenzar en conjunto la operación del Espacio Momoxco. La estrategia de la Tiendita, aunque llena de buenas intenciones de sus fundadores, no había logrado ser rentable y necesitaba de ayuda en su gestión, por lo que se encontraba a

punto de cerrar. En este sentido, la iniciativa de Nahual les permitirá continuar con el trabajo sobre el comercio local justo, al mismo tiempo que se aprovechara sus relaciones con los clientes que han fidelizado, pero sobre todo, con otras personas productoras.

Actualmente, la Tiendita Momoxca —**ahora Espacio Momoxco**— se encuentra en un proceso de rebranding y de remodelación de su local para poder llevar a cabo sus nuevas actividades así como para ofrecer un servicio de consumo de bebidas y alimentos de los productores, por lo que se espera entre en operaciones en el último trimestre de este año.

Desde su lanzamiento, la comercialización de Tlacuache ha sido más que positiva, logrando ser actualmente el producto más vendido de la Tienda Cencalli —**una tienda especializada en productos agroecológicos del campo mexicano ubicada en el Complejo Cultural Los Pinos**— así como ser parte de distintos bazares públicos y privados tales como el Festival de las

Flores de Verano en Paseo de la Reforma y la feria del postre y el dulce mexicano en el Palacio de la Autonomía de la UNAM, en el Centro Histórico.

El siguiente paso para los Tlacuaches es formalizar su comercialización en línea mediante la tienda virtual de Liverpool —en donde ya se encuentra en la última etapa del registro— así como poner en marcha una campaña de comunicación en redes sociales que aproveche el contenido desarrollado para este proyecto y le permita a estas ser otro espacio de comercialización libre de comisiones.

Hoy día, Nahual artesanal se encuentra mejorando la fórmula de sus Tlacuaches con el objetivo de desaparecer los sellos restrictivos con los que actualmente cuenta —**exceso de azúcar y de calorías**— y fortalecerse como una alternativa que además de ser agroecológica y socialmente responsable, es sana y apta para todas las personas. Nahual además está desarrollando un nuevo sabor, que incluya cacao, así como nuevas presentaciones con mayor número de

mazapanes para su comercio en las plataformas digitales.

Finalmente, aprovechando la temporada de tuna roja —ese fruto del nopal verdura de la región que es despreciado por la mayoría de los productores— Nahual se encuentra desarrollando un prototipo de mermelada de tuna roja, sola y con chipotle, con el fin de poner a prueba su adopción por los consumidores en los puntos de venta de la temporada de fin de año e integrar a una nueva persona productora, responsable de este producto.

4.2 Futuros del proyecto

Al ser Nahual Artesanal una estrategia sistémica que busca reconfigurar la vida de las personas productoras, se hace evidente que la necesidad de recursos, trabajo y tiempo a invertir son mayores a las que un proyecto terminal como este puede brindar. Seguramente, será necesario en los futuros, seguir sumando personas y visiones desde distintas disciplinas para hacer realidad

los objetivos y actividades descritas en la estrategia, sin dejar de lado el principio más importante que dió origen a este proyecto: poner al centro a las personas productoras y sus familias, así como al campo de la Ciudad de México.

Si consideramos a los Tlacuaches únicamente como un primer experimento o prototipo que ayudan a hacer más rentable el trabajo en el campo de las y los pequeños productores, podríamos considerar que la hipótesis que dió origen al proyecto se cumplió de manera satisfactoria. Sin embargo, reconocemos que este experimento puede fallar junto a otros productores y que gran parte del éxito del Tlacuache, ha sido la gran disposición de aprender y crear de la familia Ramos, por lo que realmente se pondrá a prueba a Nahual una vez que se abra a otras personas productoras.

Personalmente, otra de las deudas sociales de este proyecto que en el futuro cercano será vital subsanar, es la falta de integración de mujeres a

los espacios definitorios y directivos del mismo. Milpa Alta, como espacio rural y tradicional mexicano, no está exenta de machismo y desigualdades por género que excluyen a las mujeres de las actividades productivas del campo, por lo que, sin acciones afirmativas que busquen incrementar la representación de mujeres, se dificulta la incorporación natural de las mismas a estrategia, esto, a pesar de ser mayoría en bazares de venta como la caravana de productores.

Finalmente —**a manera de provocación y despedida**— para cerrar este documento, me gustaría compartir una serie de pequeñas reflexiones sobre el futuro del proyecto —**y de la ruralidad misma**— que las personas productoras me compartieron ante la pregunta: ¿Qué futuro imaginas...?



“Deseo un futuro en el que se siga produciendo aún más, que se siga trabajando, porque yo ya no puedo más, que no se acabe la tradición y seguir con cultivos sin químicos. Seguir conservando el suelo y las plantitas, mantener lo que hemos aprendido. La producción de los mazapanes va relacionada, si hay producción hay venta. Espero que se mejore el proceso y que ayude en la economía de los hijos. Así los hijos también se ayudan en lo que pueden y conviven, sería bueno que se traten como familia aunque ya no esté”

Doña Gris

Imágen 54. Familia Ramos, 2023. Fotografía propia.

“...sobre el futuro del campo, imagino seguir con lo agroecológico y establecer una huerta con técnicas más sofisticadas, con ecotecnologías, para producir y adecuarse al impacto del cambio climático, porque ya se ve que no van a regresar los tiempos de antes, ya necesitamos más agua. Quiero que en el futuro los mazapanes se comercialicen por lo menos a nivel nacional, en tiendas grandes, quiero seguir apoyando en las actividades pero ya a un cien por ciento”
Adrian Ramos





Imágen 55. Adrian Ramos, 2023. Retrato para el proyecto.

“...desearía que en el futuro se visibilice más todo el esfuerzo y trabajo que se hace en la comunidad. Más allá de pensarlo sólo como un lugar productivo, considerar la perspectiva cultural de los pobladores, demostrar que se puede convivir con la naturaleza. Cómo productor me gustaría seguir avanzando, encontrar más oportunidades de crecimiento, sin necesariamente vincularse con fuerzas políticas que me obliguen a tomar rumbos diferentes a los que necesito”
Armando Meza

Imágen 56. David Ramos, 2023. Retrato para el proyecto.





“Me gustaría que Milpa Alta sea un ejemplo mundial de cómo vivir bien en una periferia rural conectada a una gran ciudad, donde seamos parte fundamental de la toma de decisiones. Para Nahual, me imagino una empresa de vanguardia, generadora de nuevos sabores y formas de trabajar el campo, que sea referente en la búsqueda de dietas sustentables frente al cambio climático, y que se pueda apoyar de una comunidad de productores emprendedores que comparten nuestros valores”

David Ramos

Referencias

ARQ (Santiago). (2001). *¿Qué es diseño? Entrevista con Charles Eames*. ARQ (Santiago), 49. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962001004900010>

Barroso, M. (2022, septiembre 7). *La "Etiqueta Chinampera" del Claustro y la UNAM fortalecerá la producción agrícola de Xochimilco*. Generación Universitaria, El Universal. <https://www.generacionuniversitaria.com.mx/campus/la-etiqueta-chinampera-del-claustro-y-la-unam-fortalecera-la-produccion-agricola-de-xochimilco/>

Blancas, A. (2022, enero 27). *Caravana de Productores Rurales 2022 en la CDMX*. Crónica. <https://www.cronica.com.mx/metropoli/caravana-productores-rurales-2022-cdmx.html>

Bonilla Rodríguez, R. (2009). *Agricultura y tenencia de la tierra en Milpa Alta: Un lugar de identidad*. Argumentos, 22(61), 249-282.

Bravo, M. (2022, agosto 20). *Vivir en el campo resistiendo a una ciudad voraz [La jornada]*. La jornada del campo. <https://www.jornada.com.mx/2022/08/20/delcampo/articulos/resistiendo-ciudad-voraz.html>

Castillo, G. (2023, marzo 23). *Milpa Alta, una alcaldía de la CDMX que se niega a perder su identidad rural [Portal de noticias]*. UNO-TV. <https://www.unotv.com/estados/ciudad-de-mexico/milpa-alta-en-la-cdmx-busca-conservar-su-identidad-rural/>

Referencias

Cervantes, A. (2019, febrero 28). *La Ruta de la Milpa, un recorrido de tradición y sabor en Milpa Alta* [Revista digital]. TimeOut. <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/que-hacer/la-ruta-de-la-milpa-un-recorrido-de-tradicion-y-sabor-en-milpa-alta>

Chaves, N. (2006). *Qué era, qué es y qué no es el diseño*. Actas de Diseño, 1. <https://doi.org/10.18682/add.vi1>

CORENADR. (s. f.). *Altépetl Bienestar* [Portal institucional]. Programa Altépetl Bienestar. Recuperado 23 de septiembre de 2023, de <https://sedema.cdmx.gob.mx/programas/programa/altepetl>

CORENADR. (2017). *El suelo de conservación del Distrito Federal*. <https://paot.org.mx/centro/programas/suelo-corena.pdf>

CORENADR. (2011, julio 12). *El suelo de conservación ecológica del Distrito Federal* [Sitio institucional]. El Suelo de Conservación Ecológica del Distrito Federal. <http://www.planverde.cdmx.gob.mx/ecotips/39-suelo-de-conservacion/525-el-suelo-de-conservacion-ecologica-del-distrito-federal.html#:~:text=El%20Suelo%20de%20Conservaci%C3%B3n%20del%20Distrito%20Federal%20est%C3%A1,Magdalena%20Contreras%2C%20Milpa%20Alta%2C%20%20C3%81lvaro%20Obreg%C3%B3n%20y%20Tlalpan.>

CORENADR. (2023, enero 1). *Calendario de fechas 2023*. <https://online.flippingbook.com/view/836126677/>

Delgadillo Macías, J., & Torres Torres, F. (2009). *Hacia una política territorial del desarrollo rural de México*. Convergencia, 16(50).

El Conocedor. (2020, septiembre 20). *Ruta de la milpa, un restaurante de campo en plena ciudad* [Blog Gastronómico]. El Conocedor. <https://revistaelconocedor.com/ruta-la-milpa-restaurante-campo-en-plena-ciudad/>

Food and Travel México. (2022, septiembre 4). *Etiqueta Chinampera: Nueva certificación a productores de Xochimilco* [Blog Gastronómico]. Food and Travel México. <https://foodandtravel.mx/etiqueta-chinampera-nueva-certificacion-a-productores-de-xochimilco/>

GDF. (2012). *Atlas geográfico del suelo de conservación del Distrito Federal*. Gobierno del Distrito Federal, Secretaría del Medio Ambiente, Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal. https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2012/06/AtlasGeograficoSueloConservacionDF_2012.pdf

Gómez Gurrola, I. E. (2023, diciembre 11). *A «echar montón» por el bien común* [Editorial independiente]. Píe de página. <https://pie-depagina.mx/a-echar-monton-por-el-bien-comun/>

Gómez, R. (2022, octubre 17). *Sabores de Jalisco y nopales frescos: Así vivimos la Ruta de la Milpa* [Blog Gastronómico]. Gourmet de México. <https://gourmetdemexico.com.mx/viajes/sabores-de-jalisco-y-nopales-frescos-asi-vivimos-la-ruta-de-la-milpa/?amp=1>

Guía Gastronómica CDMX. (s. f.). *Ruta de la milpa* [Blog Gastronómico]. Guía Gastronómica CDMX. Recuperado 22 de septiembre de 2023, de <https://guiagastronomica.mx/socio/ruta-de-la-milpa/>

Referencias

INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020* [Censo Poblacional]. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

INEGI. (2023). *Principales resultados. Censo de población y vivienda 2020*. Ciudad de México. (xvii; Principales resultados del Censo de Población y Vivienda 2020, p. 146). INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198152.pdf

Jefatura de Gobierno CDMX. (2021, septiembre 9). *Promueve Sedema comercio justo con Caravana de Productores Rurales* [Portal institucional]. Jefatura de Gobierno. <https://www.jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/promueve-sedema-comercio-justo-con-caravana-de-productores-rurales>

Kaye López, J. (2023, junio 5). *Albazo del gobierno de la CDMX con la "nueva versión" del programa de ordenamiento territorial*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/asociacion-mexicana-de-urbanistas-ac/albazo-del-gobierno-de-la-cdmx-con-la-nueva-version-del-programa-de-ordenamiento-territorial/>

Laboratorio de Restauración Ecológica UNAM. (2021). *Conservación y reactivación de la zona chinampera de Xochimilco*. <http://www.xochimilco.cdmx.gob.mx/wp-content/uploads//2021/12/Proyecto-chinampa-refugio-2021.pdf>

Lara Galicia, H. (2022, agosto 20). *Producción y desarrollo del campo en la ciudad: El nopal verdura en Milpa Alta y la integración de las cadenas productivas*. [Periódico Digital]. La jornada del campo. <https://www.jornada.com.mx/2022/08/20/delcampo/articulos/nopal-milpa-alta.html>

Martínez Morales, M. de la L. (2017). *Pueblos originarios de Milpa Alta: Defensa y transformación del territorio*. [Idonea comunicación de resultados, Universidad Autónoma Metropolitana]. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/408/1/192143.pdf>

MXCity. (2020, febrero 1). *Conoce todos los pueblos originarios de la preciosa alcaldía de milpa alta* [Blog de viajes]. MXCITY GUÍA INSIDER. <https://mxcity.mx/2020/02/conoce-todos-los-pueblos-originarios-de-la-preciosa-alcaldia-de-milpa-alta/>

Navarrete, E. (2023, junio 12). *Chef Jorge Córcega: El campo como motor e inspiración*. [Blog Gastronómico]. Food and Travel México. <https://foodandtravel.mx/chef-jorge-corcega-el-campo-como-motor-e-inspiracion/>

nosotrosmx. (2017, abril 24). *Reflexiones acerca del significado de Malacachtepec Momoxco* [Revista digital]. Revista nosotros. <https://revistanosotros.com.mx/2017/04/24/reflexiones-acerca-del-significado-de-malacachtepec-momoxco/>

nosotrosmx. (2023, mayo 31). *UNAM certifica con «etiqueta chinampera» productos de hortalizas de la zona*. revistanosotros.com.mx. <https://revistanosotros.com.mx/2023/05/31/la-unam-certifica-con-etiqueta-chinampera-productos-de-hortalizas-de-la-zona/>

OCDE. (2015). *Estudios territoriales de la OCDE*. Valle de México. (Estudios territoriales de la OCDE, p. 32) [Síntesis del Estudio.]. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. <https://search.oecd.org/regional/regional-policy/valle-de-mexico-highlights-spanish.pdf>

Referencias

Osegueda, R. (2020, diciembre 2). *Milpa Alta, de los pocos lugares donde aún se habla la lengua de los aztecas en la CDMX* [Blog de viajes]. México desconocido. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/milpa-alta-el-ultimo-bastion-del-nahuatl-en-la-ciudad-de-mexico.html>

Osgueda, R. (2021, mayo 5). *Los nopales de Milpa Alta, una joya verde en la Ciudad de México* [Blog de viajes]. México desconocido. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/los-nopales-de-milpa-alta-una-joya-verde-en-la-ciudad-de-mexico.html>

Portal Ambiental. (2023, marzo 24). *“Caravana de Productores Rurales” de la CDMX promueve el consumo sustentable* [Blog ambiental]. portalambiental.com.mx. <https://www.portalambiental.com.mx/sostenibilidad/20230324/caravana-de-productores-rurales-de-la-cdmx-promueve-el-consumo-sustentable>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2020, diciembre 2). *El nopal, parte de la riqueza del campo mexicano* [Página gubernamental]. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/el-nopal-parte-de-la-riqueza-del-campo-mexicano>

SEDEMA. (2022a). *Altépetl Bienestar 2022* (p. 32) [Institucional]. SEDEMA, CORENADR. <https://online.flippingbook.com/view/965955094/30-31/>

SEDEMA. (2022b). *Deleítate con el suelo de conservación y su producción* (Catálogos CORENA, p. 54) [Catálogo]. CORENADR, SEDEMA, Gobierno de la Ciudad de México. <https://online.flippingbook.com/view/794844089/5/>

SEDEMA. (2019). *Sello Verde* [Portal Institucional]. Sello Verde. <https://sedema.cdmx.gob.mx/programas/programa/sello-verde>

SEDEMA. (2023, julio). *Suelo Urbano y Suelo de Conservación* [Portal de datos]. Suelo Urbano y Suelo de Conservación. <http://data.sedema.cdmx.gob.mx/biodiversidadcdmx/suelos.html>

Solis Guzmán, A. (2022). *El camino del nahual. La tradición de Milpa Alta Malacteticpac*. (Segunda edición). Atoltecatyotl Ediciones.

Vázquez Mendoza, D. L., Zambrano, L., & Sumano Arias, C. U. (2022). *Etiqueta Chinampera. Guía de etiquetado ecológico para la producción agroecológica en chinampas-refugio de Xochimilco*. Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.restauracionecologica.org/files/ugd/862719_652751d78d0b4bea8eb-9484d1ea22303.pdf

Wikipedia. (2020). *Sistemas de metro* (Q206974) [dataset]. https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Sistemas_de_metro

Wikipedia. (2023, septiembre 4). *Milpa Alta* [Wikipedia, la enciclopedia libre]. Milpa Alta. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Milpa_Alta&oldid=153538292

○ Nahua ○