

RAÍZ COMMERCE

Documento de análisis · Serie territorio y comercio

Antes de que tuviera nombre

*Origen, trazabilidad y comercio consciente en la antesala
de la economía circular en Iberoamérica · 1992-2014*

Una reconstrucción en tercera persona a partir de fuentes documentales:
sellos de origen del retail, estadística internacional del sector orgánico y
el itinerario regulatorio de la economía verde y circular.

Cercano · Justo · Auténtico · Rentable

raizcommerce.netlify.app · raiz.commerce2030@gmail.com

Contenido

Nota del relator

1 · Una escena en Bogotá (marzo de 2014)

2 · Lo que el mundo aún no legislaba: el mapa de 2014

3 · Pero el anaquel ya lo hacía: el retail como articulador temprano

4 · El puente entre los mundos

5 · La coherencia de doce años

Epílogo · Nota del autor

6 · Cronología comparada

7 · Nota metodológica y fuentes

Nota del relator

Este documento está escrito en tercera persona y de forma deliberada. No busca destacar a una persona, sino describir un momento del sector agroalimentario iberoamericano: los años en que las ideas hoy asociadas a la economía circular — origen, trazabilidad, precio justo, arraigo territorial, reducción del desperdicio— ya se practicaban en la cadena comercial mucho antes de que existieran como política pública o como etiqueta de moda.

El texto se apoya en fuentes verificables: estadística internacional del sector orgánico, documentos regulatorios oficiales, comunicaciones de la Comisión Europea, materiales de marca de cadenas de autoservicio y programas y coberturas de prensa de la época. Cuando una afirmación proviene de un testimonio y no de un documento público, se señala como tal. Quien conozca la trayectoria de ciertos protagonistas atará cabos por su cuenta; el relator se limita a ordenar lo que las fuentes permiten sostener. El documento se cierra con un breve epílogo en primera persona, deliberadamente separado del cuerpo analítico, en el que quien esto firma reconoce su propio paso por esta historia.

1 Una escena en Bogotá (marzo de 2014)

El 27 y 28 de marzo de 2014, en el Centro Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, se celebró el 1er Congreso Nacional de Ganadería Ecológica. Lo organizó la Asociación Colombiana de Ganaderos Ecológicos (BioGanaderos), una entidad joven, constituida apenas en febrero de 2013. Durante dos jornadas, cerca de mil productores llegados de distintas regiones del país escucharon a funcionarios, certificadoras, gremios y expertos hablar de un modelo que en Colombia, según reconocían los propios organizadores, apenas despertaba.

Un dato del propio congreso lo ilustra: hacia 2014, frente a los millones de hectáreas dedicadas a la ganadería en Colombia, menos de un centenar contaban con certificado ecológico, obra de apenas un puñado de productores. Es decir, el país tenía un potencial enorme y una práctica todavía marginal. En ese vacío, el congreso reunió a quienes podían señalar el camino.

El programa incluyó a la FAO, a The Nature Conservancy, a la Federación Colombiana de Ganaderos (FEDEGAN), a la Corporación Colombia Internacional, al Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, al Instituto Colombiano Agropecuario, a la certificadora ECOCERT y al Ministerio de Agricultura. Y trajo dos voces internacionales: un técnico de la Junta de Andalucía, referente europeo en ganadería ecológica, y un especialista mexicano en abasto de

frescos y generación de marca natural, invitado para hablar de comercialización y de cómo convertir la producción limpia en un negocio viable.

EVIDENCIA · Programa y prensa

La agenda oficial del congreso (BioGanaderos) reservó al ponente mexicano dos conferencias: el día 1, «¿Natural? ¿Orgánico? ¿Ecológico? ¿Por qué?» (60 minutos); el día 2, «Producción Natural: ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? Una perspectiva de cómo hacer negocio y no morir en el intento» (75 minutos).

La cobertura del medio especializado CONtexto Ganadero (28 de marzo de 2014) recogió su intervención y su argumento central: en su país de origen la transición fue lenta, pero los productores ecológicos lograron posicionarse en grandes superficies y dar estabilidad de ingresos a más de 150 familias. También advirtió que copiar a otras naciones es el camino al fracaso, y que hay que apostar por lo propio.

La escena vale como punto de partida porque condensa la tesis de este documento. En 2014, un país latinoamericano convocaba a especialistas para aprender a conectar la producción limpia con el mercado. La demanda existía, el discurso existía, pero la arquitectura institucional —normas, sellos, cadenas— apenas se estaba construyendo. Y quienes venían a enseñar traían un conocimiento adquirido, casi todo, dentro del comercio: en el anaquel, no en el ministerio.

La demanda existía. El discurso existía. La institución llegaría después.

2 Lo que el mundo aún no legislaba: el mapa de 2014

Para medir cuán adelantada iba esa conversación, conviene reconstruir qué existía —y qué no— en materia de sostenibilidad productiva hacia 2014. El resultado es revelador: convivían un movimiento orgánico plenamente maduro y una economía circular que, como política, prácticamente no existía en la región.

2.1 El lenguaje dominante era la economía verde

Hacia 2014, el término que ocupaba a los organismos internacionales no era «economía circular», sino «economía verde» y «crecimiento verde». Ese marco se había consolidado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible —Río+20— celebrada en junio de 2012, cuyo documento final, «El futuro que queremos», encuadró la economía verde como herramienta para el desarrollo sostenible. Lo respaldaban el Informe de Economía Verde del PNUMA (2011), «Hacia el crecimiento verde» de la OCDE (2011) y «Crecimiento verde inclusivo» del Banco Mundial (2012). La circularidad, como concepto de negocio, apenas empezaba a difundirse: la Fundación Ellen MacArthur se había creado en 2010 y publicado su primer informe económico en 2012, en el Foro de Davos, con un segundo volumen en 2013. Era una idea emergente, no una política.

2.2 Donde sí había ley de economía circular era en Asia y en Alemania

La legislación específica de economía circular existía en muy pocos lugares, y ninguno de ellos en América Latina. China había aprobado su Ley de Promoción de la Economía Circular en 2008, en vigor desde 2009 y centrada en las tres erres — reducir, reutilizar, reciclar—. Alemania y Japón contaban con leyes previas de ciclo de materiales. Corea del Sur promulgaría la suya en 2016. En Occidente latino, el concepto todavía no había cristalizado en norma.

2.3 Europa, la frontera, apenas publicaba... y retiraba su borrador

El caso europeo es el más ilustrativo, porque marca la frontera de lo posible en 2014. La economía circular como paradigma de la Unión Europea nace precisamente ese año, con la comunicación «Hacia una economía circular: un programa de residuo cero para Europa». Pero pocos meses después, en diciembre de 2014, la Comisión retiró esa propuesta para presentar una «más ambiciosa». El primer Plan de Acción de Economía Circular no se adoptaría hasta diciembre de 2015. Dicho de otro modo: en 2014, incluso en la región más avanzada del planeta, la economía circular era una comunicación recién publicada y de inmediato retirada. No era ley.

2.4 América Latina y México: casi nada, y una ley que tardaría doce años

En América Latina no existía en 2014 ninguna estrategia nacional de economía circular. La pionera regional, Colombia, lanzaría su Estrategia Nacional de Economía Circular en 2018; las hojas de ruta de la mayoría de los países y la articulación regional a través de una coalición son posteriores. Lo que había en 2014 era discurso de crecimiento verde y marcos de gestión de residuos.

México no era la excepción. Su andamiaje de entonces era ambiental y de residuos: la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (1988) y la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (2003). La economía circular como ley propia llegaría mucho después: la Ley General de Economía Circular se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 2026 — doce años después de aquel congreso en Bogotá—.

2.5 El contraste: el orgánico ya era un movimiento maduro

Frente a una circularidad embrionaria, la producción orgánica hacia 2014 era todo lo contrario: un movimiento con más de cuatro décadas de organización formal. La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) existía desde 1972; el instituto de investigación FiBL, desde 1973; y juntos publicaban desde años atrás el anuario estadístico mundial del sector. Los números de 2014 describen un sector consolidado: agricultura orgánica practicada en 172 países, con 43,7 millones de hectáreas manejadas orgánicamente por unos 2,3 millones de agricultores, y ventas mundiales de alimentos y bebidas orgánicas cercanas a los 80 mil millones de dólares, concentradas en más del 90 % en Estados Unidos y Europa.

A eso se sumaba una regulación ya antigua: la Unión Europea reguló lo orgánico desde 1991 y Estados Unidos operaba su Programa Nacional Orgánico desde 2002.

México, en ese tablero, no era un actor menor. Su marco orgánico había quedado completo justo en la antesala de 2014: Ley de Productos Orgánicos (2006), su Reglamento (2010) y los Lineamientos de operación junto con el distintivo nacional «Orgánico México» (2013). La producción, nacida con fuerza en Chiapas en los años noventa, había crecido de unas 25 mil hectáreas registradas en 1995 a cerca de 400 mil hacia 2009, con unas 120 mil familias involucradas, y colocaba al país como líder mundial en exportación de café orgánico y miel, y como el tercero del mundo por número de productores orgánicos. Un rasgo define ese modelo: entre el 85 y el 90 % se destinaba a la exportación.

2.6 Las causas del auge: de Rachel Carson a la «vaca loca»

Ese movimiento maduro no nació de una moda comercial, sino de una sucesión de alarmas. Su raíz intelectual suele situarse en 1962, con la publicación de «Primavera silenciosa», de Rachel Carson, que documentó los efectos de los plaguicidas de síntesis sobre los ecosistemas y abrió el debate público sobre la agricultura química. De ahí en adelante, una cadena de crisis de confianza alimentaria hizo el resto.

En Europa, la crisis de la encefalopatía espongiforme bovina —la «vaca loca»— en los años noventa, junto con episodios de contaminación por salmonela, dioxinas y listeria, erosionó la confianza del consumidor en el origen de los alimentos y disparó la demanda de trazabilidad, bienestar animal y cuidado ambiental. No es un dato menor para esta historia: fue precisamente entonces cuando las grandes cadenas europeas empezaron a construir sellos de origen, porque el consumidor exigía saber de dónde venía lo que comía. Esa misma tríada de motivos —salud, ambiente y bienestar animal— es la que, con una década de retraso, llegaría a articular la conversación en América Latina.

SÍNTESIS DE LA CAPA I

En 2014, lo orgánico ya tenía normas, sellos, certificadoras y mercado global. La economía circular, en cambio, apenas era una idea: sin ley en América Latina, sin ley en México hasta 2026, y en Europa una propuesta publicada y retirada el mismo año.

Lo que faltaba no era producir limpio ni hablar de sostenibilidad. Lo que faltaba era el puente entre esa producción y el mercado, entre el campo y el anaquel. Y ese puente ya lo estaba tendiendo alguien: el comercio.

3 Pero el anaquel ya lo hacía: el retail como articulador temprano

Mientras la política pública titubeaba, las grandes cadenas de autoservicio llevaban años operando sellos de origen y trazabilidad que hoy leeríamos, sin

esfuerzo, como economía circular aplicada. El comprador de retail —esa figura que decide qué entra al anaquel— se había convertido, sin decirlo, en el primer articulador entre la producción responsable y el mercado.

Esa función articuladora tiene fecha y causa. La crisis de la «vaca loca» y los sustos alimentarios de los años noventa obligaron al comercio europeo a responder por el origen de cada producto. La trazabilidad dejó de ser un lujo y se volvió una exigencia de confianza, y las cadenas más grandes convirtieron esa exigencia en programa. De ahí surgen los sellos de origen que, vistos hoy, se leen como economía circular antes de tiempo.

3.1 Carrefour y la «Filière Qualité» (desde 1992)

El grupo francés Carrefour había creado su programa de cadenas de calidad —la Filière Qualité Carrefour— en 1992, con raíces desde 1991 en un trabajo con ganaderos de Normandía. Fue el nombre de sus líneas de producto de origen controlado entre 1992 y 2007. Su lógica anticipaba, punto por punto, el vocabulario actual: garantía de origen y trazabilidad del campo al plato, pliegos de condiciones estrictos, control por un organismo independiente, relación directa y duradera con el productor, precio justo que remunere su esfuerzo, respeto al medio ambiente y arraigo local. En su versión española, la marca «Calidad y Origen» se apoya en cinco valores explícitos: seguridad alimentaria con trazabilidad, sabor, precio justo, autenticidad y responsabilidad social y ambiental.

3.2 «Calidad Natural Carrefour» en México (2001–2002)

Ese modelo aterrizó en México. Bajo el nombre de «Calidad Natural Carrefour», la cadena —presente en el país desde noviembre de 1994, con una veintena de hipermercados— desplegó a inicios de la década un sello de frescos cuya arquitectura conceptual sorprende por lo temprana. Un material corporativo de la Dirección Ejecutiva México, fechado «al 3 de julio de 2002», deja constancia de sus pilares y de sus primeras certificaciones.

Los pilares del sello, tal como se presentaban entonces, eran el sabor original, el respeto al medio ambiente, el precio justo para todos, la salud y la seguridad, la responsabilidad social, la responsabilidad compartida y la confianza. El programa se articulaba como una «cadena de confianza» que iba del productor al transformador, de ahí al centro de distribución, luego a las tiendas y finalmente al cliente. Y entre sus mecanismos figuraban, ya en 2002, conceptos hoy asociados a la circularidad: controlar el desperdicio, aumentar los residuos reciclables, practicar una «agricultura razonada» con lucha integrada de plagas y menos químicos, mantener un expediente de control y someterse a control externo por un organismo independiente.

El material dedicaba sus primeras láminas a justificar por qué una cadena comercial debía ocuparse de la calidad de fondo, y el argumento era de escala: cada año, el grupo vendía en el mundo más de tres millones de toneladas de frutas y verduras,

cientos de miles de cabezas de ganado y decenas de miles de toneladas de pescado, lo que representaba a un número enorme de agricultores, criadores y pescadores. A esa magnitud, cada decisión de compra se convertía en una palanca ambiental y social, y de ahí derivaba lo que el propio documento llamaba «una gran responsabilidad solidaria».

La idea más fina del sello era una intuición sobre el consumidor. Bajo el título «atender lo que no ve el consumidor», distinguía entre lo que sí se ve —el precio, el aspecto, la madurez, el sabor— y lo que no se ve —la salud, el respeto al ambiente y la trazabilidad de cada etapa de producción—. En una lámina de 2002, una cadena de autoservicio sostenía que el valor real de un alimento reside en su proceso y no solo en su apariencia: la misma premisa sobre la que se construiría, años después, todo el discurso de la trazabilidad y la circularidad.

EVIDENCIA · Presentación «Calidad Natural Carrefour» (México, 2002)

Certificaciones fechadas que documentan la operación del sello: miel de abeja de Mérida (junio 2001), manzana de Chihuahua (octubre 2001), carne de res de Tabasco y Veracruz (octubre 2001 y junio 2002), nopal de Milpa Alta, aguacate de Uruapan (enero 2002), trucha de Texcaltitlán (marzo 2002) y pan bio de Tlaxcoapan (julio 2002).

Cada producto se presentaba con su «zona de producción» nombrada —anclaje territorial explícito— y con una matriz de progreso que ordenaba la producción de convencional a razonada, certificada y bio.

Entre los «productos en desarrollo» ya aparecían lácteos orgánicos, plátano orgánico, cordero fresco, pollo de rancho, tortilla tradicional y quesos de leche fresca.

Conviene la precisión, y el relator la asume: parte de ese lenguaje era mercadotecnia de la época —«el sabor que viene del sol»— y no todo estaba auditado al estándar exigente de hoy. Pero no era humo: había control externo por tercero, expediente de control y certificaciones con fecha. Lo notable no es que todo estuviera verificado como se verifica ahora, sino que la estructura conceptual completa —origen, trazabilidad, precio justo, arraigo territorial, control del desperdicio, responsabilidad compartida— ya estaba articulada, y parcialmente comprobada, dentro de una cadena de retail, dos décadas antes de que tuviera nombre de ley.

El documento cerraba con un «compromiso permanente»: mantener la higiene, controlar la calidad de los productos, respetar los procedimientos y dar al cliente el servicio que merece, con una frase que hoy suena curiosamente vigente —que el éxito del proyecto dependía del entusiasmo de todos—. Era, en el fondo, una declaración de cultura de empresa alrededor del origen y la calidad, dos décadas antes de que esa cultura tuviera marco legal.

3.3 México Calidad Suprema (2002–2004)

Casi en paralelo, el Estado mexicano construyó su propio sello. México Calidad Suprema es una marca oficial, propiedad del Gobierno Federal y coordinada por la

entonces SAGARPA junto con la Secretaría de Economía, creada para fomentar sanidad, inocuidad y calidad en la producción agroalimentaria. Cubre toda la cadena de valor, desde la unidad de producción hasta el punto de venta, y arrancó operativamente a inicios de la década: los registros muestran volúmenes certificados desde 2002 y un crecimiento sostenido de empresas certificadas en los años siguientes. Se apoyaba en pliegos de condiciones, en una entidad rectora y en una asociación civil que promovía la certificación, daba capacitación y consultoría a productores y empujaba la marca ante compradores de Estados Unidos, Europa y Japón. Era, en esencia, un sello de diferenciación orientado a la exportación.

Los registros de la marca dejan ver el despegue y su ritmo: el volumen certificado pasó de unas 490 toneladas en 2002 a más de un millón en pocos años, y el número de empresas certificadas creció de alrededor de 25 en el ciclo 2002-2003 a más de 200 hacia 2007-2008. En los mercados de destino —Estados Unidos, la Unión Europea y Japón— el esquema MCS-GAP buscaba homologar la producción a las buenas prácticas agrícolas exigidas allí. Es, rasgo por rasgo, la misma gramática del sello privado, ahora en clave de política pública exportadora.

3.4 La misma ola, no la copia

La tentación de decir que un sello «copió» al otro es comprensible pero innecesaria, y difícil de probar. Hay una lectura más sólida: ambos son expresiones de una misma ola. El propio marco de referencia de México Calidad Suprema reconocía que en los mercados compradores se aceleraba la búsqueda de normas de inocuidad y el uso de sellos de calidad para diferenciar producto. Esa es exactamente la presión de mercado que Carrefour respondió en Europa desde 1992. La conclusión que resiste cualquier escrutinio: no es que uno copiara al otro, sino que el comprador de retail se convirtió en el motor de la trazabilidad y el origen, primero en la cadena privada y después en la política pública.

El comprador de retail fue el primer articulador entre la producción responsable y el mercado.

4 El puente entre los mundos

Hay un tercer elemento que une las dos capas anteriores: personas que se movían entre el mundo maduro del orgánico, el mundo emergente de la circularidad y el mundo operante del retail, transportando conocimiento de uno a otro y de un país a otro. El relator puede describir a una de ellas sin necesidad de nombrarla, porque las fuentes hablan por sí solas.

Las fuentes permiten reconstruir su itinerario sin necesidad de ponerle nombre. Conviene empezar por quién era y de dónde venía.

El perfil, según el programa del congreso de 2014, era el de un ingeniero agrónomo y agroindustrial, con maestría en administración de negocios agroalimentarios por la

Universidad Veracruzana y el Politécnico de Valencia, especialista en generación de marca natural, desarrollo de proveedores y abasto de productos frescos, que se desempeñaba como responsable para México de una consultora con sede en España. No un académico de gabinete: alguien formado en el punto exacto donde la producción se encuentra con el anaquel.

Su propia trayectoria, tal como la presentó en una de sus láminas en Bogotá —un documento contemporáneo, de 2014, no una reconstrucción posterior—, dibuja el puente con nitidez: en 2002, desarrollo de proveedores y normas para «Calidad Natural Carrefour»; en 2004, colaboración en el proyecto México Calidad Suprema; entre 2008 y 2012, desarrollo y asesoría en marca natural y bio para cadenas de autoservicio —Oxxo, Soriana, Walmart—, incorporando proveedores de perecederos a la producción natural; y de 2013 en adelante, la etapa de conferencista y asesor en marca natural de frescos. Es la biografía de alguien que pasó del sello privado al sello público, de la cadena comercial a la cátedra, sin salir nunca del mismo hilo.

EVIDENCIA · La transferencia transfronteriza

En su segunda ponencia en Bogotá —«Carne Natural Colombiana»— el especialista presentó un plan para construir un sello ecológico colombiano tomando explícitamente «el ejemplo mexicano» como referencia: creación de pliegos y condiciones, una entidad rectora vinculada al Ministerio de Agricultura, certificadoras y especialistas, y homologación a las exigencias del mercado objetivo.

Incluso propuso el nombre de una «Marca Calidad Natural Colombia» —el eco directo del sello de Carrefour—. En una lámina de 2014 estaba, literalmente, trasladando de un país a otro el modelo de sello de origen que el retail había inaugurado una década antes.

El mensaje de fondo de aquellas intervenciones es el que interesa al relato. No proponía importar un modelo ajeno, sino lo contrario: advertía que el fracaso estaba en copiar a otras naciones y que el camino era apostar por lo propio, por las razas, los territorios y los atributos locales, convertidos en marca y sello. Proponía conectar la producción limpia con las grandes superficies para dar ingreso estable a las familias productoras. Y todo ello lo decía en 2014, más de una década antes de que la economía circular fuera política pública en cualquiera de los dos países.

4.1 Dos conferencias, un mismo argumento

El contenido de sus dos ponencias, tal como lo describe la agenda del congreso, ilustra el puente. La primera —«¿Natural? ¿Orgánico? ¿Ecológico? ¿Por qué?»— abordaba el porqué de fondo, más allá de la razón válida de obtener mejores precios: el valor de la asociatividad y el trabajo conjunto, ilustrado con casos de éxito pero también con grandes fracasos, para que la ganadería local centrara sus atributos básicos y los convirtiera en marca y sello registrado. La segunda —«Producción Natural: ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde?»— era el bosquejo de un plan de negocios, con planeación, acciones y estrategias de productividad y comercio.

En su ponencia «Carne Natural Colombiana» el desarrollo era todavía más explícito. Proponía un cambio de paradigma —de aptitud y de actitud—; la creación de normatividad en función de un mercado objetivo; la homologación de los sistemas de producción y su certificación; y el acceso a esquemas de financiamiento. Y describía el cambio de mentalidad que exigía al productor: pasar del mercado saturado, el hacinamiento y el alto costo de insumos hacia la biodiversidad, el bienestar animal y los nichos con demanda creciente. Es difícil no reconocer, en ese esquema de 2014, la arquitectura de lo que hoy se plantea como transición hacia modelos circulares y territoriales.

5 La coherencia de doce años

Si se colocan las piezas en una línea de tiempo, el dibujo es de una consistencia poco común. Los pilares de un sello de retail en 2002 —origen, trazabilidad, precio justo, arraigo territorial, control del desperdicio, responsabilidad compartida— son, casi término a término, los componentes de lo que hoy se articula como economía circular territorial: producción regenerativa, economía circular, comercio consciente, articulación con el territorio. Lo que en 2002 se llamaba «calidad natural» y en 2004 «calidad suprema», y lo que en 2014 se defendía en un congreso como «apostar por lo propio», es reconocible en el vocabulario que en 2026 por fin tiene ley.

Lo que cambió, entonces, no fue la idea. Fue el marco. Durante años, esta forma de entender el comercio —cercano, justo, auténtico y, sí, rentable— vivió en la práctica de compradores, en pliegos de sellos privados y en ponencias ante gremios que apenas despertaban. Careció de ley que la respaldara, de estructura que la sostuviera y, muchas veces, de un territorio donde probarse a escala. Hoy existe la Ley General de Economía Circular, existen normas internacionales que ordenan el vocabulario y existen corredores concretos donde el modelo puede demostrarse. La idea no llegó tarde; llegó el andamiaje que la idea esperaba.

La idea no llegó tarde. Llegó, por fin, el andamiaje que esperaba.

Esa es, quizá, la lección más útil de esta reconstrucción para cualquiera que trabaje hoy en circularidad, comercio consciente o desarrollo territorial. Buena parte de lo que se presenta como novedad tiene raíces largas y verificables en la experiencia del abasto y del retail. Reconocer esas raíces no resta mérito a lo nuevo: lo ancla, lo hace defendible y lo separa del discurso de moda. Quien viene del anaquel sabe que el origen, la trazabilidad y el precio justo no son consignas recientes, sino oficio antiguo. La economía circular no inventó esas ideas; les puso, por fin, un nombre y una ley.

Epílogo

Nota del autor

Hasta aquí el relator ha hablado en tercera persona, y así debía ser: el objeto de este documento es un momento del sector, no una persona. Permítame el lector cerrar en primera, y brevemente, porque parte de esta historia la viví por dentro.

Compré frutas y verduras para cadenas de autoservicio durante años. Ayudé a levantar un sello de origen y colaboré en la construcción de otro. Más tarde llevé a otros países una forma de conectar la producción limpia con el mercado. No lo cuento como mérito, sino como materia prima: cada una de esas etapas me dejó una pieza suelta, y durante mucho tiempo las tuve por separado, como si fueran oficios distintos.

Con los años entendí que no lo eran. La producción que regenera el suelo en lugar de agotarlo, el aprovechamiento de los residuos que la cadena antes desechaba, el comercio que acorta la distancia entre quien produce y quien consume con un precio justo para ambos, el territorio convertido en una experiencia que puede visitarse y contarse, y una medición honesta del carbono —entendida como resultado y jamás como promesa anticipada— no son cinco temas, sino un mismo sistema mirado desde cinco ángulos. Lo que faltaba no era ninguno de esos elementos por separado; faltaba una manera de gobernarlos juntos, en un mismo territorio, con reglas claras y con datos que cualquiera pueda auditar.

No inventé nada de eso. Lo aprendí en el anaquel, en el campo del que viene mi familia y en las aulas, y lo único que hice fue ordenarlo. Si este trabajo aporta algo, no es una idea nueva —ya quedó dicho que estas ideas son anteriores a su etiqueta—, sino el andamiaje que esa idea vieja llevaba tiempo esperando: un modo de integrar, en un corredor real y no en una lámina, lo que durante años vivió disperso.

No inventé nada. Lo aprendí en el anaquel, en el campo y en las aulas. Lo único que hice fue ordenarlo.

Escribí este documento en tercera persona para mostrar que ese oficio es anterior a cualquier nombre de moda. Lo firmo en primera para reconocer una cosa sencilla: llegué hasta aquí por el camino largo, que fue —en mi caso— el único que podía llevar a este punto.

6 Cronología comparada

La siguiente línea de tiempo ordena, en una sola vista, los tres hilos de esta reconstrucción —el movimiento orgánico, el itinerario de la economía verde y

circular, y los sellos de origen del retail— para hacer visible el desfase entre la práctica comercial y la norma pública.

Año	Hito
1962	Rachel Carson publica «Primavera silenciosa»; nace el debate público moderno sobre la agricultura química.
1972	Se funda la IFOAM, federación internacional del movimiento orgánico.
1991	La Unión Europea aprueba su primera regulación de producción orgánica.
1992	Carrefour crea la «Filière Qualité»: origen, trazabilidad y precio justo al productor.
1994	Carrefour abre su primera tienda en México.
Años 90	La crisis de la «vaca loca» en Europa impulsa la trazabilidad en el retail.
2001–02	«Calidad Natural Carrefour» certifica productos en México, con anclaje territorial y control externo.
2002	Estados Unidos pone en marcha su Programa Nacional Orgánico.
2003	México promulga la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos.
2004	México Calidad Suprema fija sus pliegos de condiciones para carne de bovino y cerdo.
2006	México promulga la Ley de Productos Orgánicos.
2008–09	China aprueba y pone en vigor su Ley de Promoción de la Economía Circular.
2011	El PNUMA publica su Informe de Economía Verde; la UE adopta su Hoja de Ruta de eficiencia de recursos.
2012	Río+20 consagra la economía verde; la Fundación Ellen MacArthur presenta su primer informe en Davos.
2013	México completa su marco orgánico con lineamientos y distintivo nacional.
2014	La UE publica —y retira— su primera comunicación de economía circular. Congreso de Ganadería Ecológica en Bogotá.
2015	La UE adopta su primer Plan de Acción de Economía Circular.
2018	Colombia lanza su Estrategia Nacional de Economía Circular, pionera en la región.
2026	México publica su Ley General de Economía Circular (DOF, 19 de enero).

7 Nota metodológica y fuentes

Este documento distingue de forma deliberada entre dos tipos de material. La evidencia dura son documentos públicos y verificables por terceros: programas, coberturas de prensa, materiales de marca con fecha, estadística internacional y textos regulatorios oficiales. El testimonio es el relato de quien participó en un hecho y que, aun siendo valioso, no siempre cuenta con respaldo documental independiente; cuando se emplea, se indica como tal. La reconstrucción busca sostenerse, en lo esencial, sobre la primera categoría.

Fuentes principales

- Sector orgánico mundial: FiBL e IFOAM – Organics International, «The World of Organic Agriculture» (datos de 2014, edición 2016).
- Regulación orgánica en México: Ley de Productos Orgánicos (DOF, 7 de febrero de 2006), su Reglamento (2010) y los Lineamientos de operación y distintivo nacional (2013); SENASICA/SADER.
- Economía verde: PNUMA, Informe de Economía Verde (2011); Naciones Unidas, «El futuro que queremos», Río+20 (2012); OCDE y Banco Mundial (2011-2012).
- Economía circular: Fundación Ellen MacArthur (informes 2012-2013); Ley de Promoción de la Economía Circular de China (2008/2009); Comisión Europea, comunicación de 2014 y su retiro, y Plan de Acción de Economía Circular (2015).
- Economía circular en México: LGEEPA (1988), LGPGIR (2003) y Ley General de Economía Circular (DOF, 19 de enero de 2026).
- Sellos de retail: materiales de marca de «Filière Qualité»/«Calidad y Origen» Carrefour; presentación corporativa «Calidad Natural Carrefour» México (fechada al 3 de julio de 2002); documentación de México Calidad Suprema (SAGARPA/Secretaría de Economía y su asociación civil).
- Congreso de Bogotá (2014): agenda oficial y ficha técnica de BioGanaderos; ficha del evento publicada por Engormix; cobertura de CONtexto Ganadero (28 de marzo de 2014); presentaciones del ponente invitado.

RAÍZ COMMERCE

Cercano · Justo · Auténtico · Rentable

raizcommerce.netlify.app · raiz.commerce2030@gmail.com · WhatsApp +52 221 412 5123