

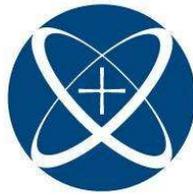
**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Psicología, Educación y Salud**

Identidades e Inclusión Social

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

Innovación en Nutrición y Salud Pública.



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**2 G04 COMER CONVOCA: ACCIÓN SOCIAL PARA ENTORNOS SALUDABLES**

Cooperativa de Consumo Consciente MILPA

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Nutrición y Ciencias de los Alimentos. Cynthia Estefania De Alba De los Santos

Lic. en Mercadotecnia. Susana Daniela López Ortega

Profesor PAP: Claudia Patricia Cárabes Viera, Héctor Ochoa González, Roberto Paulo Orozco

Hernández, Rodrigo Rodríguez Guerrero.

Mayo 2020, Tlaquepaque, Jalisco.

## ÍNDICE

### Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	5
Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización	9
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	10
1.4. Planeación de alternativa(s)	12
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	14
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	18
1.7. Bibliografía y otros recursos	24
1.8. Anexos generales	25
2. Productos	26
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	29
3.1 Sensibilización ante las realidades	29
3.2 Aprendizajes logrados	30

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

*Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.*

*El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).*

*El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.*

*El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”*

*El Reporte PAP consta de tres componentes:*

*El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.*

*El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.*

*El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.*

## Resumen

El proyecto de aplicación profesional “Comer convoca: acción social para entornos saludables” tiene como propósito resolver problemáticas de alimentación en distintos escenarios y entornos vulnerables de distintas partes de México.

Específicamente en el proyecto de Cooperativa de Consumo Consciente MILPA, se busca orientar a los consumidores al buen vivir y a la vinculación directa para construcción de la soberanía alimentaria, en la región occidente de México. En este escenario se comercializan productos y alimentos orgánicos, agroecológicos y artesanales, mediante una canasta básica, entregada cada quince días.

Los objetivos para el periodo de enero a mayo 2020, fueron incrementar el número de cooperativistas y la transmisión de la filosofía de la CCC MILPA.

En este reporte se muestra el análisis de las problemáticas, las soluciones propuestas, las actividades y avances realizados, así como los impactos que tuvieron. En los resultados se puede destacar un incremento en la actividad de las redes sociales de la cooperativa, así como también un aumento significativo de seguidores y “me gusta” en las páginas de Facebook e Instagram.

Es importante recalcar que debido a la Pandemia del COVID-19 muchas de las actividades y propuestas planteadas se vieron afectadas para su realización. Sin embargo, se describen para posibles realizaciones posteriores.

### 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa construyen sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

#### 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Para poder entender la situación problemática del escenario es importante conocer varios conceptos que definen el ser del escenario. Así como las necesidades que dieron origen a la

Cooperativa de Consumo Consciente MILPA. A continuación, se presenta una serie de conceptos importantes, así como antecedentes históricos de la comunidad.

La Cooperativa de Consumo Consciente MILPA, nace a través de la necesidad de atender a una comunidad que busca tener acceso a productos y alimentos de carácter orgánico y agroecológico, así mismo, a un precio justo y accesible, tanto para consumidores como productores. Además, otro objetivo de la cooperativa es ayudar a productores locales a comercializar sus productos, generando así soberanía alimentaria y economía solidaria.

La Alianza Cooperativa Internacional, define el término cooperativa como “empresas centradas en las personas que son propiedad, están controladas y son dirigidas por y para sus miembros, con el fin de responder a las necesidades y aspiraciones comunes.” (Alianza Cooperativa Internacional, s.f.). Las cooperativas están basadas en valores, por lo que comparten principios y actúan juntas para mejorar el mundo por medio de la cooperación.

Milpa, dentro de su cooperativa tiene establecidos ciertos valores para el buen funcionamiento y lograr la transparencia tanto económica como de información. Los valores particulares de Milpa son: compromiso, congruencia, diálogo, dignidad, confianza, respeto y reciprocidad. Además de estos valores, la Alianza Cooperativa Internacional propone una serie de principios mencionados a continuación, por medio de los cuales se ponen en práctica los valores.

1. Asociación voluntaria y abierta
2. Control democrático de los miembros
3. Participación económica de los socios
4. Autonomía e independencia
5. Educación, formación e información
6. Cooperación entre cooperativistas
7. Sentimiento de comunidad

Así mismo existen distintos tipos de cooperativas; la Cooperativa de Consumo Consciente Milpa pertenece una cooperativa de consumo, sin embargo, no está conformada legalmente como una cooperativa, es un colectivo que trabaja bajo los principios y valores cooperativistas. La Hispacoop define este tipo de cooperativas como "una sociedad de personas cuyo objetivo es realizar una actividad económica que tenga por objeto el suministro

de bienes o servicios para consumo o uso de sus socios y de quienes con ellos convivan habitualmente." (Hispancoop, s.f.)

La cooperativa de consumidores responde a iniciativas colectivas encaminadas a resolver necesidades comunes de los consumidores. En este sentido, Milpa responde a las necesidades de tener un estilo de vida más saludable, consumiendo alimentos y productos libres de pesticidas, orgánicos, agroecológicos y artesanales; además de promover el comercio justo y una economía solidaria.

“El comercio justo, es un movimiento que lucha por una justicia global por medio de la comercialización de productos y alimentos elaborados en condiciones justas, movilización social e incidencia política.” (El Portal de la Economía Solidaria, s.f.) De igual a través de este portal, Luis Razeto explica que la economía solidaria, es un método alternativo para crear economía basándose en solidaridad y trabajo. (Razeto, s.f.)

Una de las principales características que forman a la cooperativa es la soberanía alimentaria, la FAO la define como “el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales”. (FAO, 2020)

De igual manera, se incluye el consumo consciente, en donde los cooperativistas al consumir los alimentos de la cooperativa no solo se tratan de satisfacer sus necesidades fisiológicas, sino que también toman en cuenta el carácter económico, social y medioambiental (Asociaciones de Álava, 2015)

La guía de consumo consciente y responsable también menciona que el consumo consciente y responsable no tiene que verse como una obligación, debe ser algo liberador. Se trata de una forma de comportamiento que nos parece positiva y necesaria y, por tanto, hacia la que tender. Por lo tanto, el consumo consciente y responsable toma en cuenta. (Asociaciones de Álava, 2015)

- Considerar el impacto ambiental y social, desde el punto de vista del ciclo de vida del alimento que se compra, teniendo en cuenta el conjunto del proceso desde la producción, transporte, distribución, consumo y los residuos que genera al final de su vida.

- Plantear qué tipo de comercio y sistema económico favorecemos.
- Asegurar la calidad de lo que se compra, de cara a adquirir bienes más útiles, saludables y duraderos.

Por otro lado, se destaca que los alimentos que se obtienen en CCC Milpa son producidos con procesos libres de pesticidas, o químicos que a la larga pueden ser dañinos para la salud. Esto en la actualidad a resultado que se retomen costumbres milenarias, siguiendo procesos en donde se cultiva todo de manera natural. Uno de los procesos que se utilizan es la agroecología “que busca volver a conectar a productores y consumidores a través de una economía circular y solidaria en la que se dé prioridad a los mercados locales y se apoye el desarrollo económico local creando círculos virtuosos. Los enfoques agroecológicos promueven soluciones justas basadas en las necesidades, los recursos y las capacidades locales y crean mercados más equitativos y sostenibles. Fortalecer los circuitos alimentarios cortos puede incrementar los ingresos de los productores de alimentos al tiempo que mantiene un precio justo para los consumidores. (FAO, 2001)

A continuación, se muestran algunos de los antecedentes históricos de la organización CCC Milpa, con los que a lo largo de los años se ha conformado y se ha convertido en lo que se conoce hasta el día de hoy. Dichos antecedentes se dividen en tres etapas. (Rodríguez, 2019)

Primera etapa “Coincidencia y planeación)	Segunda etapa “Difusión y puesta en marcha”	Tercera etapa “Actualidad”
<p>Mayo del 2013 a febrero del 2014</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ En mayo del 2013 varios de los que ahora son cooperativistas fundadores coinciden en un evento denominado “7ma. Ecofiesta agroecológica”.</li> <li>✦ En agosto del 2013 realizan la primera actividad colectiva que consistía en un taller de cooperativismo denominado “Agroecología, ciudad y autosuficiencia”.</li> <li>✦ Durante octubre del 2013 y febrero del 2014, las reuniones continúan en lo que podría considerarse su primera sede: “Casa Arvol”.</li> <li>✦ En el mes de febrero del 2014 organizan la primera visita a la parcela de uno de los productores que aun surten productos en la cooperativa. Lanzas la invitación a ser cooperativista.</li> </ul>	<p>Febrero del 2014 a enero del 2015</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ El 15 de febrero del 2015 se da la asamblea en que propiamente se funda la CCC Milpa, aunque aún no tenían un nombre definido, por lo que inician actividades solamente como Cooperativa de Consumo Consciente.</li> <li>✦ Durante el periodo de marzo a mayo 2014, integrantes de la cooperativa realizaron visitas a parcelas de productores, reciben con regularidad quincenal las canastas, y realizan la primer Asamblea ordinaria en el lugar que se convertiría en la segunda sede “Casa Rosa”.</li> <li>✦ En el mes de junio se cambia el nombre como organización al que actualmente tienen, es decir: Cooperativa de Consumo Consciente Milpa (CCC Milpa)</li> <li>✦ En septiembre del 2014 se realiza la primera reunión con productores que abastecen a la cooperativa.</li> </ul>	<p>De enero del 2015 hasta ahora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Da comienzo con el taller de planeación estratégica para la cooperativa. Dicho taller sirve para sentar las bases en las cuales se buscaría un camino para consolidar a CCC Milpa.</li> <li>✦ Para el año 2015 la CCC Milpa habría cumplido ya su primer año de actividades sin interrupción, había formado ya una estructura organizativa que le permitía operar y mantenía relaciones directas tanto con productores y consumidores, así como con otras organizaciones.</li> </ul>

## 1.2 Caracterización de la organización

La Cooperativa de Consumo Consciente MILPA nace de la necesidad de mejorar los hábitos de consumo y de mejorar el acceso a alimentos y productos de alta calidad a un precio justo para contribuir a la construcción de la soberanía alimentaria.

En esta se manejan una gran variedad de alimentos y productos que, al ser de temporada, no se van a repetir en la entrega de las canastas, salvo aquellos alimentos que son de base y que siempre van a venir incluidos, como lo es el frijol, las tortillas, huevo, chayote, aguacate, cebolla y nopales. El cooperativista decidirá si agrega o no más alimentos a su canasta, de los alimentos que se ofertan a libre demanda y de los cuales también hay variedad. Las canastas son entregadas quincenalmente.

Los cooperativistas también participan el día de las entregas mediante la “Hora Coop”, una forma de moneda social que donde una hora de trabajo equivale a un descuento monetario en el precio de la canasta. Durante la Hora Coop se participa como apoyo en la organización de las canastas y realizan también otras actividades que se vayan requiriendo durante una hora. Cuando terminan su tiempo los cooperativistas reciben un descuento en su canasta.

La Cooperativa está conformada por diferentes actores; cooperativistas, productores y un consejo de comisiones. La participación de todos ellos es fundamental para que la cooperativa pueda operar adecuadamente. Los integrantes del consejo no solo fungen las funciones de sus comisiones, sino que también son parte de los cooperativistas.

Los cooperativistas son consumidores interesados ya sea en la obtención de alimentos orgánicos, libres de pesticidas; interesados en mejorar su salud o en ayudar a la economía local.

Actualmente, los productores que participan en la cooperativa son trece proveedores diferentes. Cada una de ellas aporta una variedad diferente de alimentos y productos orgánicos, agroecológicos o en transición que cultivan ellos mismos, y que están ubicados en zonas cercanas en el estado de Jalisco. Se nombran a continuación:

- Juan Manuel
- Antonio Enciso
- Francisco Mayorga
- Juan Zúñiga

- Margarita Pérez
- Blanca Arellano
- Ana Luz Zepeda
- Emmanuel
- Eric Alvarado
- Margarita Álvarez
- Quesart
- José Canal

El consejo de comisiones está integrado por seis personas, cada una de ellas tiene diferentes responsabilidades descritas a continuación:

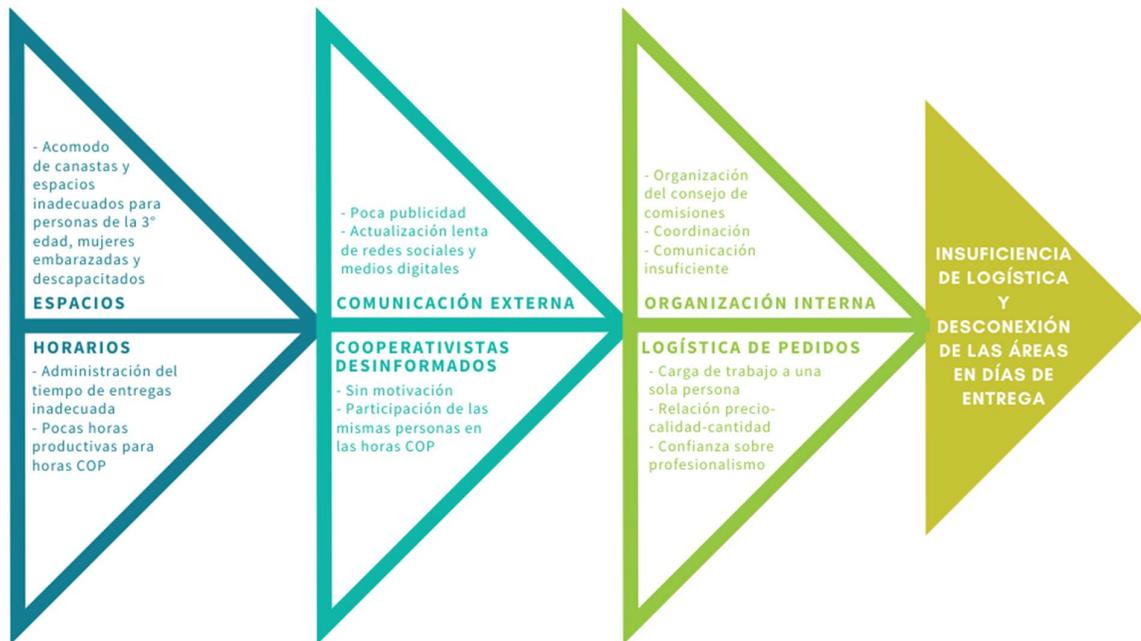
- Rodrigo Rodríguez: coordinación.
- Miguel Anguiano: comercialización y consumo.
- Valentín Arnaud: mejora y calidad; acceso a la información.
- Oscar Loreto: mercadotecnia social y comunicación interna.
- Paulo Orozco: aprendizaje.
- Hermelinda Gómez: finanzas.
- Además, se cuenta con el apoyo de estudiantes tanto de ITESO como de UDG por medio de proyectos de aplicación profesional y servicios sociales.

.

### 1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Para identificar la problemática principal de la cooperativa, dentro de las actividades que nos fueron proporcionadas, se realizó un diagnóstico utilizando la herramienta del diagrama de Ishikawa. A través de este diagrama identificamos una serie de problemáticas junto con sus sub-causas para determinar cómo todas aquellas situaciones afectan al problema principal. Así mismo, cómo solucionando la problemática principal se eliminan aquellas que abonan a la misma.

A continuación, se presenta el diagrama Ishikawa con la problemática y causas correspondientes.



## DIAGRAMA ISHIKAWA

Como se puede observar en el diagrama, la problemática principal es la insuficiencia de logística y desconexión de las áreas en días de entrega. Esta problemática surge a partir de seis sub problemáticas, con sus correspondientes causas.

La primera causa, organización interna, creemos que debe haber una mejor coordinación y comunicación entre las personas del consejo de comisiones, así como las actividades que desempeña cada uno de ellos, ya que algunas funciones no se están llevando a cabo de la mejor manera y la descoordinación que existe perjudica otras actividades.

Segunda causa, logística de pedidos, consideramos que es mucho trabajo para una sola persona encargarse de los pedidos y las entregas, esto da lugar a tener errores en los pedidos. La relación precio-calidad-cantidad en ocasiones se ve muy cuestionada, pues a pesar de ser productos orgánicos la cantidad ofrecida no es suficiente por el precio pagado. Este tipo de problemas, tanto errores en pedidos como conflictos de relación precio-calidad-cantidad, generan un nuevo problema que es la confianza sobre el profesionalismo. Es verdad que al ser una cooperativa se tiene este sentido de comunidad y confianza, pero se deben poner límites sobre la misma confianza para evitar tener que dar explicaciones al quedar mal tanto en pedidos como en incongruencias con la relación de los alimentos.

La tercera problemática, comunicación externa, se cuenta con demasiada información importante para compartir por medio de redes sociales y página web. Compartir esta información es la manera tanto de mantener informados a quienes ya forman parte de la cooperativa, así como para atraer a nuevas personas que estén interesadas en este tipo de colectivos. Del mismo modo, es importante generar publicidad sobre la cooperativa para tener un alcance más grande y crecer la comunidad.

En la cuarta problemática, cooperativistas desinformados, pudimos darnos cuenta que en casi todas las entregas de las canastas asisten las mismas personas a realizar la Hora Coop, esto podemos relacionarlo a falta de motivación por parte de los mismos cooperativistas a involucrarse en actividades referentes a la cooperativa.

El quinto problema que percibimos son los espacios en donde son colocadas las canastas los días de las entregas, que son en su mayoría inadecuados para personas de la tercera edad, mamá-bebé, embarazadas o incluso personas con alguna discapacidad. Esto porque las canastas son colocadas en el suelo, y las personas tienen que inclinarse para recoger sus alimentos.

La sexta problemática son los horarios que se manejan tanto en la entrega de las canastas, como en las Horas Coop. En el primero notamos que hay tiempo que no se aprovecha después de armadas las canastas, ya que por lo general los cooperativistas comienzan a llegar por ellas casi al final de las entregas, haciendo que se acumulen un gran número de personas al mismo tiempo. En la segunda, advertimos que los cooperativistas que llegan en el tercer horario de la hora Coop tienen pocas horas productivas.

#### 1.4. Planeación de alternativa(s)

Para que la entrega de canastas sea exitosa es necesario contar con el apoyo de la comunidad, la organización y la administración interna adecuada de los pedidos y actividades a realizar.

Teniendo en cuenta las seis problemáticas, más adelante, se presenta una serie de alternativas que podrían ayudar a solucionar el problema principal identificado o algunas de las sub-causas que aportan a la problemática principal.

La primera propuesta para agilizar la entrega de canastas es reducir los tiempos de entrega y modificar el acomodo de las canastas. Aproximadamente el armado de canastas es de tres horas, esto puede variar dependiendo de la hora de llegada de los productores y la cantidad

de personas repartiendo los alimentos. Siendo así, los cooperativistas cuentan con tres horas y media para pasar a recoger su canasta. Sin embargo, consideramos que este tiempo es demasiado ya que la mayoría de los cooperativistas llega al cierre de la entrega provocando un retroceso en los cobros.

El acomodo de canastas se refiere a integrar algunas mesa o estantes para poner las canastas y evitar tenerlas en el piso. Esto agilizaría el momento en el que llegue un cooperativista a recoger su canasta, además, hay cooperativistas con ciertas características que les puede dificultar tomar sus alimentos desde el piso, como son adultos mayores, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, etc.

La segunda propuesta que analizamos de acuerdo al problema de comunicación externa es el de crear publicidad y atraer gente por medio de las redes sociales, cuyo objetivo será el incrementar el número de cooperativistas a un 25% de marzo a mayo de 2020. Dichas redes sociales se actualizan cada cierto tiempo; durante toda la semana exceptuando los lunes. Martes y jueves para Facebook, miércoles y sábados para Instagram. También se harán actualizaciones para YouTube, una vez al mes con contenido actualizado y editado de manera creativa. La página web se modificará ya que se incluirá una entrada a un blog; en el mismo se tratarán diversos temas referentes a la soberanía alimentaria. Esta información será escrita por personas de la cooperativa y se actualizará una vez a la semana.

Consideramos que la actualización continua de las redes sociales que maneja CCC Milpa es un elemento clave para que personas externas muestren interés en unirse a la cooperativa y les resulte fácil comunicarse a la misma, así como también aquellas personas que ya forman parte y puedan interactuar de una forma sencilla con la página y les resulte satisfactorio pertenecer a la comunidad.

Para esta propuesta de comunicación externa se necesitan realizar actividades como son la creación de contenidos para las diferentes redes sociales, organización de calendarios de las publicaciones y darles un seguimiento a las redes sociales, tanto en publicaciones como en interacción con los seguidores.

La tercera propuesta es para atacar los problemas de organización interna y logística de pedidos. Para que la toma de pedidos y la distribución de trabajo sea más organizada y equitativa proponemos el uso de algún software de CRM (Customer Relationship Management) y/o un ERP (Enterprise Resource Planning) donde se pueda mejorar tanto la

relación con los cooperativistas como las distintas actividades internas de la cooperativa entre ellas la comunicación interna, con el objetivo de que todo el equipo de comisiones esté enterado de lo que pasa en las otras áreas y se puedan ayudar entre ellas a solucionar problemas o mejorar las actividades.

### 1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Se comenzó a trabajar en el desarrollo de comunicación externa, es decir, actualizar y activar los medios digitales, entre ellos, redes sociales y página web. El uso de medios digitales ayuda a llevar los negocios a más personas, tener un alcance, influencia e impacto mayor, hacia otras zonas y otros mercados. A través de los medios digitales se dará información sobre la cooperativa, su funcionamiento y su razón de ser, para concientizar, educar e invitar a las personas a participar en la misma.

Los medios digitales a utilizar serán:

- ***Página Web***

Las páginas web sirven para darte a conocer frente a las personas que no conocen lo que haces, los productos o servicios que manejan, donde se encuentran, etc. Es el lugar donde encuentras todo de la marca, empresa, o en este caso cooperativa. A través de esta página buscaremos tener un mayor posicionamiento en buscadores, SEO (Search Engine Optimization) por sus siglas en inglés, el cual es “el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos” esto quiere decir que tu página es de las primeras en aparecer en el buscador cuando se busquen palabras relacionadas con tu contenido. Esto buscamos lograrlo publicando diferentes entradas de blogs con información sobre la cooperativa, sus productos, sus procesos, sus objetivos, quienes lo conforman, lo que se quiere comunicar, lo que apoya, etc.

- ***Blog***

Se planea publicar una entrada de blog en la página web cada lunes, para empezar a crear presencia y poco a poco aumentar el posicionamiento.

Los blogs serán escritos tanto por maestro, como estudiantes y aquellos cooperativistas que estén interesados en apoyar y cuenten con información que pueda ser de utilidad para la página.

Cada publicación en el blog se difunde por medio de Facebook e Instagram.

- **Redes sociales**

Por qué usar redes sociales

- Facebook (2 veces por semana: martes y viernes)

La misión de esta red social es “dar a la gente el poder de construir comunidades y acercar al mundo.” El contenido debe ser importante para los seguidores de la página que crean la comunidad, para que este contenido cree interacciones entre los seguidores y ellos mismos compartan el contenido para atraer nuevos clientes.

Consideramos hacer una publicación los días domingo, martes y viernes.

- Instagram (2 veces por semana: miércoles y sábado)

Es un espacio en donde se tiene que ser breve, además de compartir momentos breves, que se consideren importantes y atractivos a la vista, también se pueden incluir:

- Momentos que se consideren importantes
- Buenos gráficos en imágenes
- Vídeos breves
- Cuando se usa un gráfico, se debe incluir texto sobrepuesto que complete lo que la imagen está comunicando.
- Uso de hashtags apropiados y que se relacionen, dependiendo del tipo de publicación.
- Las historias son indispensables, ya que en ellas se pueden compartir cosas todos los días, también se pueden incluir pequeños fragmentos de una entrega de canastas, eventos, anunciar la canasta del día, video nuevo de YouTube o publicaciones nuevas en las páginas web. En general publicaciones sencillas.

- YouTube (Una vez por mes)

Esta plataforma podrá ser utilizada para compartir videos con contenido informativos sobre la cooperativa, que deberán incluir las salidas que se realicen con los productores, compartir las actividades que se realizan en la misma (video un día de entrega de canastas), y sobre los productores (como

cultivan los alimentos, cómo se crían las gallinas en pastoreo libre, etc.) Se recomienda que los videos tengan una buena edición.

- **Eventos**

La intención de los eventos es platicar de manera personal a otros sobre el proyecto e invitarlos a unirse a la cooperativa.

- **Bazares**

Unirse a alguna fecha de los bazares:

- Manos Mexicanas ubicado en Avenida Vallarta 1305 en Guadalajara.
- RuidosaBazar ubicado en Vía Libertad.

La actividad sería montar un stand para platicar con los asistentes e invitarlos a participar como cooperativistas y vender productos de la cooperativa, además de repartir volantes con información. Es importante asistir a eventos cercanos a la cooperativa para llegar precisamente a las personas de los alrededores y que el lugar de recogida de las canastas no sea un problema para ellos.

**-Invita a un amigo**

Se le pedirá a cada cooperativista que invite a un amigo o conocido al que le gustaría participar en la cooperativa. Se realizará un evento el día 9 de mayo en el que podrán asistir y obtener información sobre la misma.

En este se harán varias actividades, ya que los productores podrán asistir y hablar sobre los alimentos que cultivan o aquellos productos que comercializan. Les realizaremos una entrevista a cada uno de ellos, esto ayudará a resolver las dudas de los participantes. También se dará una charla sobre temas interesantes, como la soberanía alimentaria y alimentos agroecológicos. Al final se realizará la muestra de una receta que pueda ser elaborada con ingredientes provenientes de la canasta.

Se creó un cronograma de actividades para las actividades de febrero 2020 a mayo 2020. En este cronograma se encuentran las actividades a realizar y los tiempos de inicio de cada una.

Cronograma de actividades de febrero a mayo 2020												
Actividad/Semanas en íteso	Semana 1 17 de febrero	Semana 2 24 de febrero	Semana 3 2 de marzo	Semana 4 9 de marzo	Semana 5 16 de marzo	Semana 6 23 de marzo	Semana 7 30 de marzo	Semana 8 13 abril	Semana 9 20 de abril	Semana 10 27 de abril	Semana 11 4 de mayo	Semana 12 11 de mayo
Creación de contenidos: fotografías, recetas, videos, infografías, blogs, etc.												
Creación de calendarios de publicaciones: Días, horas, contenido, copy												
Comienzo de publicaciones												
Presencia en eventos												
Análisis de alcance y progreso												
Invita a un amigo												

Las publicaciones para las redes sociales se crean en la plataforma Canva, con un estilo y diseño específico, para darle a las redes una vista más atractiva y uniforme. Además se utilizan, en su mayoría, imágenes con frutas y hortalizas que se tomaron previamente en las entregas quincenales de la cooperativa.



Se diseñaron dos calendarios de publicaciones, uno para Facebook y otro para Instagram. En estos calendarios se colocan las imágenes informativas, videos, noticias, productores de la cooperativa, recetas, etc. que serán publicadas en cada red social respectivamente, dependiendo el día en que toca la publicación. Así como también el día y la fecha en que será publicado, el tipo de formato, el tipo de contenido el objetivo, la ubicación (feed o historia), el copy (descripción de la imagen) y el o los hashtags que se incluirán en la misma.

La información que contiene cada una de las publicaciones se investiga de fuentes confiables y que sean interesantes para los seguidores. Las recetas se buscan que sean sencillas, nutritivas y que incluyan al menos un alimento de la canasta, por ejemplo, brócoli, chayote, nopales, zanahoria etc.

CALENDARIO DE PUBLICACIONES FACEBOOK										
Día	Fecha	Tipo de formato	Tipo de contenido	Objetivo	Publicación	Ubicación	Historias	Copy	Hashtags	
Miércoles	27 febrero 2020	Vídeo	Invitación	Atraer personas externas a la cooperativa a participar en el aniversario				Ven a festejar con nosotros el sexto aniversario de la cooperativa y conoce nuevas formas de alimentación y vida saludable. Te esperamos este 7 de marzo a partir de las 3 de la tarde en las instalaciones de Maia Cowork, ubicado en Calle Calderón de la Barca 76, Arco Vallarta	#CCCMILPA #6aniversario	
Jueves	26 marzo 2020	Imagen	Informativo	Crear conciencia sobre aquellos que deben salir a trabajar aun en cuarentena				¿Sabes quién produce tus alimentos mientras tu estas en casa? Seamos conscientes de la situación en la que estamos viviendo y seamos responsables por quienes no pueden quedarse en casa.		
Viernes	27 marzo 2020	Imagen	Información social	Mostrar razones para consumir local				Estas son algunas de las miles de razones para empezar a consumir alimentos de productores locales. Si te interesa cambiar tus hábitos de consumo únete a nuestro movimiento y zembia.		

CALENDARIO DE PUBLICACIONES INSTAGRAM										
Día	Fecha	Tipo de formato	Tipo de contenido	Objetivo	Publicación	Ubicación	Historias	Copy	Hashtags	
Jueves	26 marzo 2020	Imagen	Información de la cooperativa	Informar a los seguidores sobre quienes forman la cooperativa				¿Ya sabes a cerca de la Cooperativa de Consumo Consciente MILPA? ¡Conócenos y forma parte de nosotros! Descubre nuevas formas de alimentación y vida saludable!	#cccmilpa #consumojusto #consumoresponsable	
Miércoles	01 abril 2020	Imagen	Información nutricional	Dar a conocer información nutricional sobre los chayotes				¿Conocías las propiedades del chayote? Pues además de ser delicioso y poder prepararlo en diversos platillos, aporta nutrientes muy importantes para tu cuerpo. ¡Puedes encontrar este alimento y muchos otros más en CCC MILPA! Más información sobre estos alimentos → <a href="http://www.fao.org/tempref/GI/ReservedFTP_FaO/ric/old/prior/segalm/prodalm/prodveg/cdrom/contenido/libro09/Cap2_4.htm">http://www.fao.org/tempref/GI/ReservedFTP_FaO/ric/old/prior/segalm/prodalm/prodveg/cdrom/contenido/libro09/Cap2_4.htm</a> <a href="https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment_data/filer/2018/05/EL_chayote_volumen_1.pdf">https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment_data/filer/2018/05/EL_chayote_volumen_1.pdf</a>	#cccmilpa #consumojusto #consumoresponsable #nutricion	
			Información	Informar a los seguidores sobre la				Conoce la misión y visión que tenemos en CCC MILPA, en donde se incluye la soberanía.		

Por efectos de la contingencia que se ha vivido desde mediados de marzo de 2020 sobre el COVID-19, algunas de las actividades se vieron afectadas, por ejemplo, la asistencia a bazares, la realización de contenido para algunas redes, etc. esto ya que no asistimos a la cooperativa los días de entregas.

### 1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

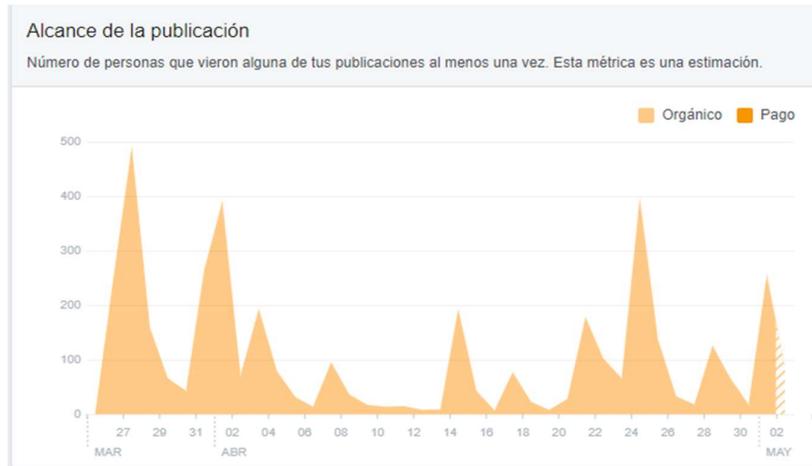
A partir de las publicaciones que se han estado realizando en las redes sociales de Facebook e Instagram, pudimos notar un crecimiento tanto en número de seguidores, cantidad de likes, alcance e impresiones. En seguida, se presentan las estadísticas y los avances de cada red social.

#### Facebook

A continuación, se hace una comparación del alcance que obtuvieron las publicaciones en un periodo de tiempo del 25 de marzo al 2 de mayo, la primera siendo la fecha en que comenzaron a realizarse las publicaciones vs. los alcances que se obtuvieron en los meses de febrero y marzo, periodo de tiempo en donde no se realizaban continuamente publicaciones. Se muestran tanto los seguidores ganados, como las reacciones a las imágenes. Como se puede observar, en el primer periodo de tiempo

Las siguientes gráficas fueron extraídas de la misma red social Facebook.

- Alcance de la publicación.



Del 26 de marzo al 2 mayo



25 febrero al 23 de marzo

- Reacciones, comentarios, contenido compartido y más.



26 de marzo al 2 mayo



25 febrero al 23 de marzo

- Alcance total



## 26 de marzo al 2 mayo



## 25 febrero al 23 de marzo



Se iniciaron las publicaciones con 3,379 **Me gusta** en la página. Al día 1 de mayo se registraron +35 **Me gusta** nuevos, para sumar un total de 3,414.

- Alcances, clics, reacciones, comentarios y veces que se compartieron en publicaciones individuales.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
01/05/2020 21:08	Blanca Arellano, Antonio Enciso,	📄	🌐	235	7 11	<a href="#">Promocionar publicación</a>
28/04/2020 19:38	Consume frutas y aprovecha al	📄	🌐	259	4 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/04/2020 21:01	Con la llegada de la fase 3, los	📄	🌐	424	11 77	<a href="#">Promocionar publicación</a>
21/04/2020 19:36	¡Consumamos verduras!	📄	🌐	360	6 18	<a href="#">Promocionar publicación</a>
17/04/2020 20:36	Debemos conocer los	📄	🌐	154	2 1	<a href="#">Promocionar publicación</a>
14/04/2020 19:25	NOTICIA   Los grupos	📄	🌐	284	11 11	<a href="#">Promocionar publicación</a>
07/04/2020 17:54	VIDEO 📺 Se da un	📄	🌐	180	3 7	<a href="#">Promocionar publicación</a>
03/04/2020 19:14	¿Ya conoces la nueva Ley	📄	🌐	280	3 9	<a href="#">Promocionar publicación</a>
31/03/2020 18:55	Estas son algunas de las	📄	🌐	900	29 38	<a href="#">Promocionar publicación</a>
26/03/2020 18:34	¿Sabes quién produce tus	📄	🌐	1.2K	33 64	<a href="#">Promocionar publicación</a>

## Instagram

En un inicio, el perfil de la cooperativa contaba con cerca de 695 seguidores. Al día sábado 2 de mayo el perfil tenía 723 seguidores.

La actividad de las siguientes imágenes representa la actividad del perfil de Instagram en la semana del 25 de abril al primero de mayo del año en curso.

Podemos observar que en una semana se alcanzaron 284 cuentas, esto quiere decir que las publicaciones han llegado a 284 personas diferentes.

Las impresiones nos muestran el número total de veces que una publicación ha sido visualizada. Es decir, esta semana la publicación con más visualizaciones fue de 497.

A continuación, se presentan tanto el alcance como las impresiones de algunas de las publicaciones que se han realizado en la cuenta de la cooperativa. Algunas de estas tienen números más altos debido a que son publicaciones anteriores al proyecto.





Consideramos que los impactos generados en el transcurso del PAP son bastante significativos al tiempo en que se iniciaron las publicaciones en ambas redes sociales. Pues hasta el día 2 de mayo las estadísticas de crecimiento representan únicamente un mes y medio de publicaciones, que manteniendo este ritmo, diseño y otros aspectos a la larga pueden representar un crecimiento mucho más significativo.

En los futuros proyectos PAP se podrían tomar en cuenta aquellas sugerencias que se realizaron, como el blog en la página web, los videos, las visitas a los bazares y productores, que por distintas circunstancias no se pudieron llevar a cabo; así como también aquellas modificaciones en la cooperativa que se describieron para brindar un mejor servicio a los cooperativistas.

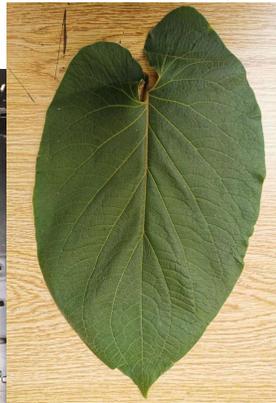
## 1.7. Bibliografía y otros recursos

1. Alianza Cooperativa Internacional. (s.f.). Obtenido de <https://www.ica.coop/es/cooperativas/que-es-una-cooperativa>
2. Conceptos Básicos | Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) Centroamérica | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de 17 mayo de 2020, de <http://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es/>
3. De la huerta a la mesa. (2011). [Ebook]. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.fao.org/3/i2122s/i2122s.pdf>
4. Economía circular y solidaria | Centro de conocimientos sobre agroecología | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). Recuperado 21 de abril de 2020, de <http://www.fao.org/agroecology/knowledge/10-elements/circular-economy/es/>
5. El portal de la economía solidaria. (s.f.). Obtenido de [https://www.economiasolidaria.org/comercio\\_justo](https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo)
6. GUÍA de Consumo Consciente y responsable dirigida a Asociaciones de Álava. (2015). [Ebook]. Recuperado de [https://www.mugarikgabe.org/wp-content/uploads/2015/05/guia\\_consumo\\_Alava.pdf](https://www.mugarikgabe.org/wp-content/uploads/2015/05/guia_consumo_Alava.pdf)
7. Hispacoop. (s.f.). Obtenido de [http://www.hispacoop.org/guia/?page\\_id=2](http://www.hispacoop.org/guia/?page_id=2)
8. Manzanque, J. (2016). 10 consejos básicos para subir videos YouTube. Recuperado 19 de febrero del 2016, de <https://www.javiermanzanque.com/10-consejos-basicos-para-subir-videos-youtube>
9. Nava, I. (2020). 4 TIPS DE SEO EN RETAIL PARA ATRAER A LOS CLIENTES A TU SITIO. febrero 19,2020, de Merca 2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/4-tips-de-seo-en-retail-para-atraer-a-los-clientes-a-tu-sitio/>
10. Prospect Factory. (2019). Qué publicar en cada red social. febrero 19, 2020, de Prospect Factory Sitio web: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-publicar-en-cada-red-social/>
11. Razeto, L. (s.f.). El portal de la economía solidaria. Obtenido de 5. <https://www.economiasolidaria.org/reas-red-de-redes-de-economia-alternativa-y-solidaria/biblioteca/que-es-la-economia-solidaria-por>

12. *Identidad cooperativa: nuestros principios y valores | ICA. Recuperado 2 de abril de 2020, de <https://www.ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional#valores-cooperativos>*

### 1.8. Anexos generales

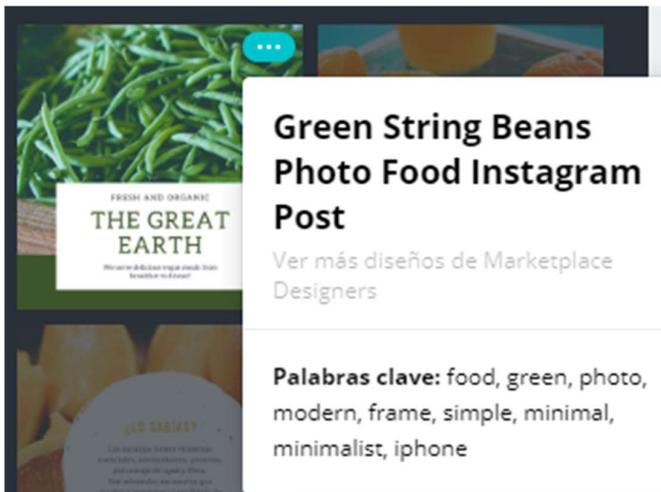
Las fotografías de los alimentos que se muestran a continuación fueron tomadas en las entregas de las canastas a las que se asistió durante aproximadamente dos meses y medio. Estas fotografías tuvieron como objetivo ser usadas en la promoción de la cooperativa en redes sociales y en el material elaborado para las mismas.



## Plantilla “Naranja Dato Salud y Fitness Instagram Publicación” (Anexo 2)



## Plantilla “Green String Beans Photo Food Instagram Post” (Anexo 3)



## 2. Productos

Los productos con los que se trabajó a lo largo del semestre fueron principalmente imágenes para las redes sociales. La edición de todas las imágenes se realizó a través del software y sitio web “Canva”. A continuación, se describe cada estilo de publicación con su diseño establecido.

- **Productores:** sobre la imagen de un productor se coloca de un lado la forma de la mitad de una hoja color verde en la punta de arriba y difuminándose de amarillo hacia abajo. Con letra *Bebas Neue* en color blanca se escribe el nombre del o de la productora. Finalmente, bajo el nombre se coloca una delgada línea de color verde limón. La forma de media hoja cambia de lado para que al publicarse quede de la siguiente manera, con una imagen de información nutricional en medio de ellas.



- Información nutricional: Para estas imágenes se utilizó la plantilla “Naranja Dato Salud y Fitness Instagram Publicación” (Anexo 2). Al fondo de la imagen se coloca una fotografía en donde se muestra en conjunto al alimento al que se le esté describiendo las propiedades nutricionales. Arriba de la fotografía se coloca una figura en forma de círculo de color blanco. En el interior del círculo se colocan las propiedades nutricionales del alimento, en letra *Source Serif Pro*; el tamaño dependerá de la cantidad de información que se coloque. En la parte inferior se incluye la o las fuentes de donde fue extraída la información. En la parte superior se lee el título de la imagen ¿Sabías que? o ¿Lo Sabías?, en letra Oswald, el color deberá ser siempre el de la hortaliza o fruta. En la parte de arriba se coloca el logo de la cooperativa en el centro de la imagen. Las imágenes de información nutrimental deberán quedar siempre posicionadas en medio de dos informativas, de recetas o de productores. En el copy escribir animando a la gente a unirse a la cooperativa. Al final agregar las fuentes de donde se extrajo la información, en formato APA.



- Recetas: Se utiliza la plantilla “Green String Beans Photo Food Instagram Post” (Anexo 3). Se pone una fotografía del alimento, se coloca una franja del color del alimento y sobre éstas se encuentra un rectángulo blanco con la palabra “receta” en la parte superior, seguido de “cómo preparar (alimento)” y por último el logo de la cooperativa. En el copy agregar la receta, preferentemente con una descripción llamativa y utilizando emojis alusivos a la receta que se esté describiendo.



- Información de la cooperativa: En el fondo se selecciona un color llamativo y con el cual se contrasten bien los colores del logo de la cooperativa y que la letra sea capaz de verse claramente. En la parte superior se coloca el título de la imagen, dependiendo del tema del que se esté hablando, preferiblemente en letras mayúsculas o resaltadas en **negritas**. En la parte de abajo o en medio se escribe el texto. Se incluye una imagen o imágenes alusivas al tema. El logo de la cooperativa se agrega en cualquier espacio libre de la imagen.



### 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

#### 3.1 Sensibilización ante las realidades

Daniela:

Trabajar en este escenario me ayudó a entender una realidad diferente en la que yo me he desarrollado en los últimos años. Antes de participar en las actividades de la cooperativa no me había puesto a pensar en todas las actividades y problemáticas a las que se enfrentan los productores locales. No tuve la oportunidad de convivir demasiado con los productores, sin embargo, debido a la situación de la pandemia del COVID-19 que nos ha obligado a cambiar nuestros estilos de vida, he podido reflexionar de manera más profunda sobre todas las implicaciones que conlleva ser un productor local. Este nuevo estilo de vida me ha hecho reflexionar sobre la importancia del trabajo de campo, que realmente es una actividad indispensable para vivir y todos deberíamos aprender a darle el valor que se merece.

Como una reflexión ética y desde mi profesión creo que es importante utilizar mis capacidades y habilidades para dar a conocer proyectos que promuevan un cambio positivo y significativo para todos.

Cynthia:

Involucrarme en este escenario me permitió tener contacto con una gran diversidad de alimentos y también valorar más el trabajo de producirlos y de quien los produce. Me hizo cuestionarme sobre el origen de los alimentos que consumimos día con día, ya que comúnmente estos fueron cultivados de manera transgénica e incluyen químicos, por otro lado, puede apreciar alimentos que fueron cultivados de manera orgánica o agroecológica, me llamó bastante la atención que son imperfectos, un ejemplo son las zanahorias, pero que son mucho más saludables. Algo muy importante fue que se te da el valor de consumir alimentos de tu localidad, siempre apoyando a productores que se ganen la vida a base de sus cultivos. Cuando comenzaron los problemas debido a la pandemia y muchas de estos productores y agricultores comenzaron a verse afectados porque sus cosechas ya no se estaban vendiendo como antes, eso cobró más sentido, tenemos que consumir local, apoyar

a estas personas que no pueden quedarse en casa en este tipo de situaciones. Lo anterior lo tomé como algo que vino desde mi razonamiento al convivir en este escenario, puesto que yo nunca me había puesto a pensar a fondo de dónde vienen nuestros alimentos ni todo el trabajo que conlleva producirlos.

Las personas deberían consumir más este tipo de alimentos, preocuparse por lo que están consumiendo y sobre todo cuidar que se mantenga una soberanía alimentaria en aquellos alimentos que adquieren.

### 3.2 Aprendizajes logrados

Cynthia:

El tema del PAP desde el principio me llamó mucho la atención, aunque estaba en incertidumbre al no saber lo que me esperaba, sin embargo, me sentí muy motivada al poder laborar directamente en el escenario. Como mencioné anteriormente la interacción que se me permitió tener con los alimentos agroecológicos me abrió un horizonte nuevo en el que conocí a cerca de este tipo de alimentos y de que diferentes tipos de proyectos que apoyan esta alimentación existen.

Los primeros días que asistí a el escenario me sentí bastante desubicada porque se tenía que hacer algunas actividades para que las canastas quedarán bien armadas, sin embargo, con apoyo de mis compañeros me pude ubicar en dichas actividades, aunque al principio olvidaba algunas cosas, como las personas que llevaban tortillas y las que no. También al ser varios alimentos, olvidaba su productor, precio, etc.

El trabajo en equipo fue algo que pude poner en práctica en este escenario e incluso trabajar con personas de otras carreras que al fin y al cabo nos unía un mismo objetivo. Gracias a esto pude apoyar en el manejo de las redes sociales de la cooperativa, que para mí fue algo positivo porque no soy una persona que haga uso de ellas de manera continua, así como también idear estrategias de marketing para publicidad de la cooperativa.

Al final, me siento muy motivada para en un futuro llevar una alimentación en donde se incluyan este tipo de alimentos e incluso realizar mi propio huerto e involucrar también a mi familia.

Daniela:

Al ser este mi primer trabajo PAP, sentí un reto desde el inicio. Me sentía muy nerviosa y con miedo de equivocarme, de no saber qué hacer o cómo ayudar al escenario. También me sentía un poco fuera de lugar, al ser un proyecto más enfocado hacia nutrición, pero poco a poco fui encontrando mi lugar. Fue muy importante que me diera la oportunidad de conocer todo el contexto tanto interno como externo para poder identificar las diferentes áreas de oportunidad para participar.

Gracias al trabajo de la cooperativa pude no solo poner en práctica mi carrera y aprender muchas más cosas sobre ella, si no también aprender a trabajar de manera interdisciplinaria con alguien de nutrición.

Me gustó mucho aprender sobre un problema social, sobre conceptos de otra carrera y también poder compartir con los demás mis conocimientos y habilidades. Considero que trabajar de esta manera te ayuda a crecer académica y personalmente.