

BOTTOM UP
ESCENARIO PROSPECTIVO DE LOS ENVOLTORIOS Y EMPAQUES

GARCÍA CHACÓN ANGÉLICA MARÍA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ESTUDIOS AMBIENTALES Y RURALES
MAESTRÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL
BOGOTÁ
2009

BOTTOM UP
ESCENARIO PROSPECTIVO DE LOS ENVOLTORIOS Y EMPAQUES

GARCÍA CHACÓN ANGÉLICA MARÍA

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Gestión Ambiental

Javier Valbuena. Msc Gestión Ambiental

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ESTUDIOS AMBIENTALES Y RURALES
MAESTRÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL
BOGOTÁ
2009

Nota de aceptación

Director de la Maestría en Gestión Ambiental

Director trabajo de grado

Evaluador

Bogotá, (24 de Febrero de 2009)

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. CONTEXTO	9
1.1 TEMA	9
1.2 PROBLEMA	9
1.3 ANTECEDENTES	10
1.4 ALCANCES	12
1.5 JUSTIFICACIÓN	13
1.6 OBJETIVOS	15
2. MARCOS DE REFERENCIA	16
2.1 MARCO CONCEPTUAL	16
2.2 MARCO GEOGRÁFICO – INSTITUCIONAL	31
2.2.1 Marco institucional	31
2.2.2 Marco geográfico	33
2.3 MARCO NORMATIVO	37
2.3.1 Política Ambiental Distrital en materia de residuos	38
2.3.2 Normativa vigente para el manejo de residuos	40
2.3.3 Legislación alimentaria	43
2.3.3.1 Base normativa en la higiene de alimentos	43
2.3.3.2 Aspectos legales en Colombia	44
2.4 METODOLOGÍA	46
2.4.1 Primera etapa	46
2.4.2 Segunda etapa	49
2.4.3 Tercera etapa	50
2.4.4 Cuarta etapa	51
2.4.5 Quinta etapa	53
2.5 Diseño metodológico	55
3. RESULTADOS DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS	56
3.1 OBJETIVO 1	56
3.1.1 Iniciativas ambientales de McDonald’s en El mundo y a través del tiempo	56
3.1.2 McDonald’s y el Fondo para la Defensa del Medio Ambiente (EDF)	57
3.1.3 El Fondo para la Defensa del Medio Ambiente (EDF)	58
3.1.4 Alianza entre McDonald’s y EDF	58
3.1.5 Conclusiones acerca de la alianza	60
3.1.6 Otros esfuerzos	61
3.1.7 McDonald’s en la Av. Jiménez con Cr. 7ª	62
3.2 OBJETIVO 2	65
3.2.1 Las formas de vivir e imaginar la ciudad	65
3.2.2 El método de recogida de datos	65
3.2.2.1 Colcha de retazos	66
3.2.2.2 El juicio	70
3.2.2.3 La observación	78
3.2.2.4 Entrevista informal	79
3.2.2.5 Encuestas con respuestas estructuradas	80
3.2.2.6 Análisis del objeto desechable	80
3.2.2.6.1 El objeto	83
3.2.2.6.2 Los productos y los propietarios	89
3.3 OBJETIVO 3	90
3.3.1 La responsabilidad ambiental	95

3.3.2 La responsabilidad social	100
3.3.3 La tradición local y la culminación del proceso de industrialización	102
4. ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA FORMULACIÓN DE RECOMENDACIONES SEGÚN EMPAQUES Y ENVOLTORIOS	105
4.1 Criterio 1: Recuperación y reutilización de envoltorios y empaques	108
4.2 Criterio 2: Minimización de residuos	109
4.3 Criterio 3: Conservación de materiales	110
4.4 Criterio 4: Proyección de las innovaciones sociales	111
5. RESULTADOS DE ACUERDO AL PROCESO	116
5.1 CONFIGURACIÓN DEL MARCO CONCEPTUAL	116
5.2 DIARIO METODOLÓGICO	118
5.2.1 Proceso llevado a cabo durante III semestre MGA	119
5.2.1.1 Hallazgo de los elementos del problema	119
5.2.1.2 Elementos del problema	121
5.2.1.3 Definición de elementos principales y secundarios – Hallazgo núcleo del problema	122
5.2.1.4 Núcleo del problema	124
5.2.1.5 Formulación	125
5.2.2 Proceso llevado a cabo durante IV semestre MGA	129
5.2.2.1 Etapa experiencia compartida	129
5.2.2.2 Etapa sistematización	130
5.2.2.3 Etapa concepción de la propuesta	131
5.2.2.4 Etapa configuración de la invención	132
5.2.2.5 Etapa explotación de la invención	133
5.2.2.6 Etapa innovación a través de la Gestión Ambiental	134
6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	135
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
7.1 Para McDonald’s entorno macro y entorno micro	136
7.2 Para Diseñadores Industriales que ingresen a la MGA	136
7.3 Para personas que consumen productos y servicios del sector de comidas rápidas	137
8. BIBLIOGRAFIA	138

INTRODUCCIÓN

Actuar para que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una auténtica vida humana

Hans Jonas

Como muchos otros profesionales, el diseñador está formado para buscar soluciones que “mejoren el mundo”. En este proceso, su mente se ha ejercitado para cuestionar el estado actual de los objetos, los sistemas de comunicación, las redes sociales, involucrados dentro del ambiente. Durante esta dinámica de búsqueda de soluciones a los cuestionamientos y necesidades, el diseñador requiere de la gestión integral de diferentes factores que enriquezcan dicho proceso.

De ahí que la apertura del campo de posibilidades donde los diseñadores están en funcionamiento es uno de los factores que caracteriza sus acciones. Consecuentemente, los diseñadores tienen que adoptar algunos criterios para la elección y toma de decisiones y sobre esta base elegir lo que en consenso con otras disciplinas del conocimiento, es mejor hacer.

La idea finalmente es que se pueda generar bienestar a partir de la construcción social que se surge entre profesionales, clientes y empresarios, para el caso específico de este trabajo. Es así como en esta búsqueda y consenso, nace la combinación de desarrollo de la ciencia y la tecnología, esto ofrece aportes cada vez más eficientes a las decisiones que hay que tomar con respecto a nuestro ambiente, democratizado el acceso a la información, a la participación y a la concertación.

De esta forma es como el profesional de Diseño se propone ideas estructuradas desde mecanismos de conceptualización e interpretación diferentes a los que recibió durante su pregrado, para poder comprender la dimensión ambiental a la que se ve enfrentado. Esto sucede de forma interdisciplinar y vinculado a un medio que le procure este tipo de formación, como lo es la Maestría en Gestión Ambiental ofrecida por la Facultad de Estudios Ambientales y Rurales de la Pontificia Universidad Javeriana.

1. CONTEXTO

1.1 Tema

Empaques y envoltorios ofrecidos por McDonalds con los alimentos preparados.

1.2 Problema de investigación

En consideración a la importancia de incursionar en alternativas diferentes acordes con las necesidades y demandas mundiales, el trabajo se enfoca en el tema de empaques y envoltorios ofrecidos por McDonalds los cuales tienen un impacto en la cantidad de residuos generados en el ambiente a nivel local y global.

1.3 Antecedentes

El estilo de vida actual se encuentra marcado por un ritmo acelerado junto con unas pautas de consumo cada vez más elevadas. Esto ha traído consecuencias negativas que surgen de un sistema en el que lo que importa es consumir más y más. Así mismo, detrás de cada proceso de fabricación de un determinado producto, existen multitud de agentes externos negativos que impactan a diferentes niveles, el ambiente. Dentro de dichos agentes se puede encontrar una alta intensidad del uso de materiales en los bienes y servicios; el elevado uso de energía en el proceso de producción; alta dispersión tóxica; inutilidad de materiales que pueden ser reciclables; uso desmedido de recursos renovables y disminución del servicio en los bienes. (FIDEG, 2008)

De esta forma, el modelo de consumo intenta incrementar sus beneficios a toda costa, cada vez son más los productos que pasan a ser “inútiles” en periodos muy cortos de tiempo, creándose así la llamada “sociedad de usar y tirar”. Esta sociedad se impone sobre nuestra capacidad de recuperación de los materiales.

Es importante destacar la evolución de los empaques y envoltorios a lo largo de la historia, precisando que este no es un concepto nuevo, por el contrario, los empaques y envoltorios han tenido cambios tanto en un diseño formal, como en la tecnología de materiales empleada para su fabricación.

Muchos empaques y envoltorios, todavía reflejan los gustos de finales del siglo XIX, aunque ya en esa época se recurría al estilo fluido y orgánico del Art Nouveau para atraer al cliente.

A raíz de la Primera Guerra Mundial, aparecen los empaques individuales y pequeños que buscan el concepto de “ración. Posteriormente hacia 1930-1939 empiezan a emplearse materiales como el celofán, el plástico y el aluminio, que tratan de sustituir al vidrio.

El diseño en general es marcado por la Segunda Guerra Mundial. Las restricciones en el uso de tinta y materiales de embalaje condicionaron la presentación de los productos. Se redujo también el tamaño de las etiquetas para ahorrar papel.

Mas adelante, hacia 1950, los empaques y envoltorios se convierten en una herramienta de marketing, adquiriendo así un papel relevante en la competitividad de los productos. Adicionalmente hacia la década de los 60s, se generaliza el consumo de comida rápida. Con esto se presentan las fotografías impresas en los empaques y envoltorios de los alimentos, a manera de incentivos promocionales que inciten a la compra.

El abaratamiento de la tecnología de plásticos durante los 80s, permite la generación de propuestas novedosas que enfatizan a las comidas rápidas como productos de calidad dirigidos a los jóvenes.

Para el 2000, se presenta un exceso de oferta en los empaques y envoltorios, se hace énfasis en la conciencia de cuidado ambiental lo cual presiona a los empresarios de McDonalds al empleo de materia prima reciclada. Actualmente solo un 30% de toda la materia prima empleada por McDonalds para la elaboración de sus empaques y envoltorios es reciclada lo que como valor agregado le da a sus productos una apariencia auténtica y singular, de consumo internacional.

Tradicionalmente se asocia el consumo sostenible con el ahorro de materias primas e insumos (agua, energía eléctrica, combustibles), tratamiento de efluentes líquidos y gaseosos, pero pocas veces se busca el consumo ambientalmente apropiado de productos o servicios, esto incluye su tratamiento postconsumo.

Aún así, la creciente preocupación e interés por el ambiente ha puesto de manifiesto la aparición de un nuevo tipo de consumidor de empaque y envoltorio en el mercado. Se trata, por tanto, de un sector incipiente de la demanda, denominado “segmento de consumidores verdes”. Este hecho ha procurado la asunción de responsabilidad social de las empresas que no contemplan el factor ambiental en su planificación estratégica. (Elena Fraj, 2002)

Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que además de la cadena de valor involucrada en sacar un producto al mercado, entendida como el flujo entrante y saliente de materias y energía de un proceso, todo producto por el mismo hecho de ser utilizado para el fin diseñado, tiene un ciclo de vida así como un fin, como desecho o subproducto.

Antecede a esto, que el modelo económico actual permite acceder cada vez más a múltiples productos y servicios que antes no existían o eran innecesarios para la gran mayoría de las personas; hoy en día, las estrategias de mercadeo implementadas por las empresas fomentan el consumo desmedido de bienes con ciclos de vida muy cortos, tal es el caso de los productos desechables empleados en la industria alimenticia de comidas rápidas (empaques y envoltorios); o que realmente no son necesarios (se induce una necesidad), generando la llamada “sociedad de consumo”¹.

“Se ha demostrado que este modelo de consumo masivo que implica un alto nivel de uso de materias primas y un aumento en la cantidad de desechos, no es compatible con un modelo de desarrollo sostenible que permita tanto el progreso económico de las sociedades, como la conservación y protección de los recursos naturales”²

De esta forma se encuentra que los derechos de toda persona a un medio ambiente apropiado para su pleno bienestar, físico y espiritual, son derechos humanos de validez universal y constituyen expresiones del derecho fundamental a una calidad de vida donde se respete la dignidad de las personas. Estos derechos los encontramos consagrados en la Constitución Nacional, artículo 79 cuando se hace referencia al derecho que corresponde a todos los ciudadanos de gozar de un medio ambiente sano. Sin embargo no debe pensarse que la protección del medio ambiente y por ende de la conservación de la salud y bienestar, es un acto y deber exclusivo de gobernantes y autoridades. Es necesario tener en cuenta que todas las personas son parte activa dentro de la sociedad y por lo tanto consumen materiales y producen desechos, con lo cual generan un impacto al ambiente en mayor o menor escala, de acuerdo a sus actividades.

¹ El concepto de sociedad de consumo está ligado al de capitalismo visto desde la economía de mercado, entendiéndose por economía de mercado aquella que encuentra el equilibrio entre oferta y demanda a través de la libre circulación de capitales, productos y personas, sin intervención estatal.

² **BEJARANO** G, Fernando. Guía ciudadana para la aplicación del Convenio de Estocolmo. Red de Acción sobre Plaguicidas y Alternativas en México. México, 2004.

1.4 Alcances

El presente trabajo de grado propone una innovación incremental referida a los empaques y envoltorios ofrecidos por McDonalds. Lo anterior corresponde a que en una etapa inicial, la propuesta presenta un conjunto de mejoras y adecuaciones obtenidas a partir de los modelos de uso y consumo de empaques y envoltorios que crean las personas. Estas mejoras evolucionarán teniendo la posibilidad de convertirse en un modelo replicable, una metodología para la generación de producto, un modelo de vida, entre otros.

A este trabajo de grado le compete en primer lugar el análisis de la situación actual de los empaques y envoltorios en McDonalds, en segundo lugar el desarrollo y planteamiento de la primera etapa de innovación incremental, por tal razón no le compete la elaboración de estrategias puntuales y técnicas para las empresas del sector mencionado anteriormente. El investigador propone que esta etapa puede ser desarrollada como trabajo profesional interdisciplinario posterior.

En primer lugar, el presente trabajo de grado parte del principio de “concepción”, el cual implica la contemplación de la realidad existente entorno a McDonald’s y el concepto de comida rápida, esto involucra la visualización de la realidad desde una óptica que permite abordar nuevas situaciones, tal es el caso del análisis de los hábitos en la tradición alimenticia bogotana y la gestión de empaques y envoltorios empleados en la comida rápida.

En segundo lugar, se desarrolla el concepto de “invención”, donde es necesario establecer relaciones entre los aspectos que fueron analizados en la anterior etapa (concepción), para poder detectar de qué forma se puede producir un cambio o necesidad de cambio que se ve materializada en la innovación. Esto se logra bien introduciendo un proceso nuevo para llegar a la solución, bien creando nuevos medios físicos y materiales para alcanzar el resultado.

Para finalizar se encuentra la etapa de “explotación de la invención”, donde la(s) idea(s) que nace(n) luego de concluir la etapa de concepción llega(n) a ser consideradas realmente innovadoras, siempre y cuando genere(n) beneficios para los grupos humanos involucrados, el entorno dentro del cuál se desarrolla esta situación.

Finalmente el alcance total del presente trabajo está dado por el objetivo general del mismo, el cual propone un escenario prospectivo planteado de forma teórica en su mayoría, y práctica en la medida que cada uno de los objetivos específicos del mismo lo proponga.

1.5 Justificación del problema

Es necesario asociar esta apropiación a dos factores, por una lado al creciente impacto negativo sobre el ambiente, por otro lado a los factores de riesgo para la salud que establecen un vínculo claro entre la forma homogenizante de producir alimentos (productos y/o servicios) y los efectos sobre la salud de los consumidores.

Actualmente el Diseño Industrial recoge otros aspectos como optimización de materiales en la generación de empaques y envoltorios, criterios técnicos de comportamiento de los objetos, mejora continua de los productos y nuevas prestaciones de servicios por parte de los mismos. De igual manera como se percibió anteriormente, este esfuerzo se evidencia como “representativo”, al momento en que se dé aplicación no solo al restaurante McDonald’s objeto de estudio (Av. Jiménez, con Carrera Séptima), sino a los demás restaurantes que entran dentro de la misma categoría de tipo de alimentos preparados dentro de la industria de alimentos, comidas rápidas.

Es importante reconocer también que la innovación se aborda como la generación de ideas y desarrollo de conceptos que se concretan en un éxito de mercado. Es así como dichas innovaciones se han materializado para satisfacer las demandas de los grupos humanos, para hacer la vida más fácil y para beneficiar así a todo el conjunto de la sociedad donde evolucione este acto. Por lo tanto la intervención del diseñador industrial se valida en la medida en que tiene conocimiento de la situación, además de la sensibilidad para entender y atender con su quehacer las necesidades de personas que consumen bienes y servicios.

Para lograr lo anterior debe considerarse que la intervención de un profesional de Diseño industrial en este tipo de proyecto, influye en la medida que a los industriales les compensa invertir en un desarrollo cuidadoso del producto antes de lanzarlo a un mercado determinado. De esta forma el diseñador estaría impidiendo descuidar esta fase previa “concepción” del resultado final, evitando fracasos muy costosos. En la actualidad, y para el caso de este trabajo, el diseño de una solución que involucre productos (objetos) y servicio, se encuentra condicionado por regulaciones relativas a la seguridad de empaques y embalajes, la legislación medioambiental, los cambios en la distribución comercial o en las tendencias de los consumidores; respondiendo así a criterios de calidad integrales.

En la medida en que se comprenda la dimensión ambiental a partir de conceptualización, interpretación y reflexión de una situación como la que se presenta en la industria de alimentos de Bogotá, caso comidas rápidas, se estará dando cuenta de la afirmación acerca de “los problemas ambientales se pueden definir como los resultados del modo de interacción entre el medio biofísico y una población humana, expresándose tanto en dicho medio biofísico como en la cultura construída por esa población” (González, 1993)

Sumado a esto, es importante reconocer que la Gestión Ambiental redefine el problema medioambiental como uno en el que pueden coincidir los objetivos económicos y ecológicos (Hajer, 1995, pags. 12-14; Long y Arnold, 1995, pags. 27-28; Westley y Vredenburg; 1991, pag 72), lo que es pertinente para el caso de estudio del presente trabajo. Esta interpretación considera el problema medioambiental una cuestión fundamentalmente técnica; también se basa en la conclusión de que la prevención de la contaminación a la larga produce beneficios y asume que las

instituciones económicas, sociales y políticas existentes pueden internalizar la preocupación por el medio ambiente (Hajer, 1995, pág. 3), lo que está relacionado con los alcances del trabajo.

Para Colombia es necesario adquirir un compromiso con la necesidad de avanzar en su experiencia científica y tecnológica, como una vía para insertarse con éxito en el mundo globalizado. Para esto es pertinente promover la búsqueda de respuestas del sector científico tecnológico a los principales problemas y necesidades del país y su gente. Es así como se encuentra que una de las necesidades que presenta la industria alimenticia colombiana, es la limitada variedad de alternativas ofrecidas en cuanto a productos y material promocional amigable con el medio ambiente; fomentando la demanda masiva de productos y material no biodegradable o de bajo porcentaje de degradación, que requiere de periodos de tiempo extremadamente largos en relleno. Por otro lado la falta de innovación en cuanto a la promoción de alimentos preparados saludables y propios del entorno capitalino.

De acuerdo con lo anterior, es relevante reconocer que una iniciativa para la generación de alternativas de este tipo, es el desarrollo de trabajos investigativos, que se propongan evaluar una combinación de aspectos como la importancia de la industria de alimentos preparados, con relación a su entorno cultural y social, la viabilidad de la propuesta final, el grado de innovación que esta contempla, así como la factibilidad de implementación y los antecedentes evidenciados primeramente; con el fin de proponer un resultado que contribuya al bienestar integral³ de las personas y a la implementación de nuevos productos en la industria de alimentos preparados, comidas rápidas, en Bogotá. Cabe aclarar que, si existieran estímulos adecuados para que la empresa privada destinara recursos a la ciencia, investigación y tecnología, los avances en cuanto a la gestión realizada dentro de un tema como el de este proyecto, serían mucho más rápidos, más próximos a la realidad inmediata y los resultados serían aún más eficientes.

³ Dicho de cada una de las partes de un todo: Que entra en su composición sin serle esencial, de manera que el todo puede subsistir, aunque incompleto, sin ella.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Proponer un escenario prospectivo de los envoltorios y empaques, como una alternativa para hacer gestión ambiental en McDonalds, partiendo de la revisión de las iniciativas corporativas y las expectativas del consumidor.

Objetivos específicos

1. Caracterizar las iniciativas ambientales que ha tenido McDonald's alrededor de los productos (empaques y envoltorios) y servicios que ofrece.
2. Caracterizar la percepción del consumidor acerca de los productos y servicios que ofrece McDonald's Av. Jiménez Cr. 7ª de Bogotá.
3. Analizar los aspectos a tener en cuenta en la formulación de recomendaciones según empaques y envoltorios, para la gestión ambiental.
4. Indicar las recomendaciones que serán necesarias tener en cuenta, para la construcción del escenario prospectivo.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1. Marco conceptual:

El marco conceptual para este trabajo de grado, representa punto de partida (**Ver Anexo 6**), en la medida en que es necesario para el investigador conocer conceptos de los cuales puede llegar a tener un conocimiento muy general y a partir de estos lograr establecer relaciones que le permiten construir conceptos provenientes de la intersección entre su profesión de Diseñador Industrial y la Gestión Ambiental.

Este marco conceptual también es punto de llegada, debido a que la construcción de conceptos se va realizando de forma permanente durante todo el tiempo de duración del trabajo de grado. Generando como resultado un cuerpo teórico enriquecido durante el proceso.

El presente marco constituye un resultado metodológico que se desarrolla durante el avance del presente trabajo y prospectivamente durante el alcance de los resultados propuestos. Por lo tanto dicho marco se encuentra en construcción permanente, debido a que a medida que se avanza en el proyecto, el investigador debe valerse de otros conceptos nuevos para plasmar su resultado final; en la mayoría de veces esos conceptos nutren y procuran la evolución de los ya existentes, debido a las características que comparten.

A continuación se exponen los conceptos base de donde parte esta construcción.



Diagrama elaborado por el investigador

Ver: RESULTADOS DE ACUERDO AL PROCESO (Configuración del marco y conceptual)

Aprovechamiento y gestión de materiales biodegradables para la elaboración de empaques y envoltorios

Según William F. Smith, los materiales son las sustancias que componen cualquier cosa o producto. Desde el comienzo de la civilización, los materiales junto con la energía han sido utilizados por el hombre para mejorar su nivel de vida. Como los productos están fabricados a base de materiales, estos se encuentran en cualquier parte alrededor nuestro. Los más comúnmente encontrados son madera, hormigón, ladrillo, acero, plástico, vidrio, caucho, aluminio, cobre y papel.

Debido al progreso de los programas de investigación y desarrollo, se están creando continuamente nuevos materiales. La producción de nuevos materiales y el procesado de estos hasta convertirlos en productos acabados, constituyen una parte importante de nuestra economía actual. Los ingenieros diseñan la mayoría de los productos facturados y los procesos necesarios para su fabricación. Puesto que la producción necesita materiales, los ingenieros deben conocer de la estructura interna y propiedad de los materiales, de modo que sean capaces de seleccionar el más adecuado para cada aplicación y también capaces de desarrollar los mejores métodos de procesado.

La búsqueda de nuevos materiales progresa continuamente, procura crear nuevos materiales o modificar las propiedades de los ya existentes. Por ejemplo los ingenieros mecánicos buscan materiales para altas temperaturas, de modo que los motores de reacción puedan funcionar más eficientemente. Los ingenieros eléctricos procuran encontrar nuevos materiales para conseguir que los dispositivos electrónicos puedan operar a mayores velocidades y temperaturas. De la misma forma, para el caso de este trabajo de grado, se pretende presupuestar los materiales con posibilidad de una degradación más rápida una vez dispuestos en relleno sanitario.

De acuerdo con José Antonio Pero-Sanz (2006), los materiales son elementos agrupados en un conjunto el cual es, o puede ser, usado con algún fin específico. Los elementos del conjunto pueden tener naturaleza *real* (ser cosas), naturaleza *virtual* o ser totalmente *abstractos*. Por ejemplo, el conjunto formado por cuaderno, lápiz, borrador, juego de geometría, etc. se le puede denominar materiales escolares. El conjunto de cemento, acero, grava, arena, etc. se le puede llamar materiales de construcción. Se habla de material educativo refiriéndose a cosas como libros, aulas, folletos, etc.; pero también contener elementos abstractos como el conocimiento divulgado en los libros, la didáctica, apoyo multimedia y audiovisual. El material puede ser simple o complejo. Y también homogéneo o heterogéneo. La palabra material adquiere diferentes significados según el contexto en el que se encuentre.

- En economía, material se refiere a un recurso utilizado en la alimentación de un proceso productivo.
- En ciencia, un material es cualquier conglomerado de materia o masa.
- En ingeniería, un material es una sustancia (elemento o, más comúnmente, compuesto químico) con alguna propiedad útil, sea mecánica, eléctrica, óptica, térmica o magnética.
- Para un artista material es su obra reciente.

- En la industria de comidas rápidas, un material se refiere a la materia a partir de la cual son elaborados productos empleados en el acompañamiento de las comidas preparadas.

Ante esa realidad, las industrias involucradas adelantan diversas estrategias y se enfatiza en el desarrollo de empaques y embalajes, donde los materiales como el papel, el cartón y el plástico, representan una fortaleza, como es el segmento de restaurantes de comidas rápidas, en este caso McDonald's. "Las empresas de alimentos, por ejemplo, son conscientes de que el consumidor está en constante evolución y su nivel de exigencia se incrementa a gran velocidad, por ello, buscan entregarle diariamente alimentos funcionales que faciliten su vida" (Zona Logística, Edición 7).

Es así como la gestión de materiales, relaciona diversas áreas como:

- *El medio ambiente:* Bajo la preocupación por el cuidado del medio ambiente, las legislaciones y gobiernos han introducido modificaciones e innovaciones con miras a concienciar al hombre sobre la importancia de racionalizar y proteger los recursos naturales. Las empresas y naciones desarrolladas evalúan el producto, auscultan si ese proceso de elaboración es amigable con el ecosistema, así como las condiciones laborales y de calidad de vida de las personas que participaron en la producción.

Según Hellen Piskotty- Cadwell, funcionaria de la Organización de las Naciones Unidas, ONU, "los envases ayudan a preservar los recursos mundiales, prevenir el deterioro y pérdida de productos, y protegerlos hasta que han desempeñado su función. Sin embargo el esfuerzo para evitar el daño al medio ambiente y la armonización de regulaciones hace necesario que los países exportadores del tercer mundo se aseguren de usar materiales aceptados como ecológicos. Esto significa aplicar las innumerables regulaciones ambientales relacionadas con los envases en los países en vía de desarrollo.

- *Reciclaje:* Aunque en Colombia se ha avanzado en materia de reciclaje estamos lejos de alcanzar los niveles del primer mundo. En nuestras naciones es escasa la infraestructura de recolección y reciclaje. Hacen falta sistemas de embalajes adecuados, lo que redundará en altas pérdidas de productos alimenticios. En los países industrializados, los datos estadísticos dan cuenta de que alrededor del 30.4% de los desechos depositados en los rellenos sanitarios corresponde a empaques, el 25.2% no durables, 20.1% vegetales, 13.6% escombros, 8.9% sobras y 1.8% a materiales inertes.

De ese 30.4%, el 46% es papel y cartón, productos catalogados como biodegradables; el 15% es plástico, 25% vidrio, 7% metal, 5% madera, y 2% aluminio. Cosa distinta ocurre en nuestras naciones, donde el 52.5% de los desechos son productos orgánicos, cáscaras, hojas, comidas preparadas no digeridas; 28.4% papel, 5.6% plásticos; 5.5% otros; 4.9% metales; y 3.1% vidrios. (Zona Logística, Edición 3)

- *El consumidor:* El consumidor cada vez es más exigente, culto y educado. Exige diseños apropiados y calidad en los productos adquiridos. Las ligas de consumidores del mundo están requiriendo que los empaques ofrezcan unas nuevas alternativas por los mismos precios. Los distribuidores y

comercializadores acrecientan su poder y están exigiendo que la industria de productos de consumo y productos de uso están haciendo nuevas presentaciones de empaques, que se acojan a sus sistemas de exhibición de cadenas de frío y a los nuevos formatos. Las cadenas de suministros se optimizan ágilmente y requieren que los empaques se pongan al día con ellos. (Zona Logística, Edición 3)

Cultura de lo desechable

Para Néstor García Canclini (1991), El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.

“Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social” (Canclini, 1991). Es así como se puede admitir, para el caso de este trabajo la idea de que el consumo construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad, en este caso la sociedad bogotana. Si esta lógica simultánea de integración y distinción puede leerse al ver como se conectan los extremos de una sociedad, es aún más notable en la convivencia de las grandes ciudades. A través de cómo nos vestimos, de los lugares en que entramos, de los modos en que comemos, construimos y reproducimos la lógica que nos vincula, que nos hace ser una ciudad. Una sociedad.

Otra teoría pertinente para este trabajo, es la que afirma que el consumo es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Hoy esta teoría es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no solo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente. (Guillermo Sunkel, 2006)

Según el Instituto Nacional del Consumo de España, el consumo comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas. Es el proceso económico, consistente en la compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno.

De acuerdo con Luís Enrique Alonso, el consumo es el uso que hace el hombre de los bienes o servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades.

- Estos bienes o servicios tienen utilidad para el hombre precisamente por su capacidad de satisfacer sus necesidades.
- El comportamiento del consumidor depende de 3 variables:

1. El precio de los bienes que desea consumir. Cuánto más bajos sean los precios, más consumirá y al revés.
 2. El nivel de los ingresos del consumidor. Si aumentan sus ingresos consumirá más, y al revés.
 3. De los gustos personales del consumidor. Consumirá más lo que más le guste.
- Esto es algo subjetivo, porque la satisfacción que se obtiene al consumir un bien depende de cada uno.

El concepto de racionalidad postmoderna, de acuerdo con Lyotard o Deleuze, alude a “pensar las formas de organización compacta de lo social que instauró la modernidad (las naciones, las clases, etc.) suele conducir a una exaltación de un supuesto desorden posmoderno, una dispersión de los sujetos que tendrían su manifestación paradigmática en la libertad de los mercados. Es curioso que en este tiempo de concentración planetaria en el control del mercado alcancen tanto auge las celebraciones acríticas de la diseminación individual y la visión de las sociedades como coexistencia errática de impulsos y deseos.” Es útil acá, nombrar estudios antropológicos sobre rituales. Mediante los rituales, dicen Douglas y Baron Isherwood, cada sociedad selecciona y fija –gracias a acuerdos colectivos- los significados que la regulan. “Los rituales sirven para contener el curso de los significados” y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian.

De acuerdo a Ibañez (1996), se puede entender que la postmodernidad es una época que se inicia a mediados del siglo XX. Por lo tanto podemos tratar de identificar los factores que han hecho posible que las prácticas sociales contemporáneas estén contenidas dentro de un “discurso” de postmodernidad. En este sentido, la postmodernidad se haya inmersa en unas prácticas sociales cuya dinámica y complejidad van en un aumento vertiginoso, debido a lo que algunos han denominado “las tecnologías de la inteligencia” (Ibañez, Ibid. Pag. 62) las cuáles posibilitan “(...) ciertas operaciones de pensamiento que no eran del todo posibles antes de que esas tecnologías de la inteligencia, se construyeran, (...), en definitiva crear nuevas formas de pensar” (idem), es así como la postmodernidad va a emerger en un momento histórico en el cuál todo se encuentra en una carrera contra reloj. Esto apunta a “hacer más en menos tiempo”. Y hacer más en menos tiempo es “eficiencia” – producir los efectos deseados en menos tiempo – ya no es suficiente con producir los efectos deseados (“eficacia”) hay una demanda de “inmediatez” cuya satisfacción es adecuarse a una “realidad” tan dinámica y “aprehender” estáticamente.

Con relación a los “objetos de usar y tirar”, Dieter Rams asegura que, “el problema básico de nuestra cultura de productos tal vez radica en que los productos son comprados. Podríamos pensar en un escenario alternativo, en el que los consumidores pagasen por el uso y no por la posesión de un producto. Esto economizaría recursos y minimizaría los desechos. Llevaría también a un cambio profundo y fundamental en la manera como los productos son percibidos.”

A lo cual María de los Ángeles González (2007), se refiere a como generalmente los padres conversan con sus hijos acerca de cómo relacionarse con el mundo de los objetos y las tareas que con ellos se realizan; de los espacios y los tiempos en que éstos se usan; de las imágenes, las reglas y los valores que representan y de los principios que les ayudan a estimar lo que sirve, lo que es bello y lo que es bueno; de la misma manera, les enseñan a rechazar lo inservible, lo feo y lo malo. Tales valoraciones posibilitan la generación de dinámicas particulares de uso de los objetos por cada persona o grupo, las cuales difieren según el contexto. Es así, como en nuestro contexto colombiano algunos objetos como los transmitidos de generación en generación son apreciados a tal punto que difícilmente se desechan y pasan a ser usados por otros miembros de la familia, amigos, compañeros, vecinos o por personas

desconocidas a quienes les pueden servir, replicándose varias veces hasta que los objetos son definitivamente inservibles. (María de los Ángeles González, 2007)

Esta dinámica se ha denominado como el reuso, que se relaciona con la prolongación de la vida útil de los objetos en su condición original, es decir, los objetos siguen vigentes en su uso y función, así cambien de usuario y de contexto; los objetos conllevan además la huella de los anteriores usuarios y es así como durante la existencia del objeto ocurren representaciones, ciclos de retroalimentación y bifurcaciones que marcan no solo la transición hacia algo nuevo que vive el usuario con el objeto, sino la creación de vínculos interpersonales y significaciones de sentido. El objeto que se encuentra en reuso, generalmente no entra en circuitos comerciales debido a que las motivaciones dadas por recuerdos, sentimientos, afectos, deseo de apoyar alguna causa o prestigio, entre otras, llevan a que los usuarios los transiten por fuera de las dinámicas económicas, donde se activa su resignificación y se estructuran las formas de relación.

Para efectos de este trabajo de grado, es necesario entender que el consumo es la etapa durante la cual los bienes se vinculan a referentes personales; cuando dejan de ser bienes neutrales, para convertirse en atributos de seres individuales, en insignias de identidades y en signos de relaciones y obligaciones interpersonales específicas (Gell, 1991, p. 143, citado por Martín Juez, 2002, p. 171). Para Baudrillard es un proceso donde satisfacen necesidades activamente, es decir que los objetos se pueden comprar, pero no necesariamente consumir. Es claro que son los objetos materiales los que constituyen el objeto de consumo /Baudrillard 1979: 223-229). A raíz de estas definiciones se han unificado en un solo término comportamientos de uso y hábitos de consumo, en comportamientos o dinámicas de uso/consumo; y no como los designan las áreas de mercado y diseño.

Tendencia actual del consumidor de empaque y envoltorio

El nuevo consumidor está cada vez más dispuesto a pagar más por un producto de buena calidad, por adecuados empaques y excelentes especificaciones. Casi siempre, dicho consumidor está ubicado en el primer mundo y cuenta con un buen nivel de ingresos (ACNielsen, 2005).

“El mercado siempre ha estado rodeado de un halo de espectacularidad. Donde hay un mercado hay mercaderes, pregoneros y charlatanes, hay la imperiosa necesidad de enlazar las mercancías propias como si fueran cosas extraordinarias. El brillo de lo extraordinario forma parte de la presentación habitual de las mercancías” (Turcke, 1995).

“En el cambio de significado de la palabra “sensación”, que ha pasado de percepción a “percepción de lo extraordinario”, se esconde un juicio implacable: lo que no se destaca de la masa de lo ofrecido, no merece ser percibido” (Turcke, 1995). Lo anterior quiere decir que lo que no es percibido es nada, así mismo como quien no percibe es un nadie, por eso el alimentarse de la “sensación”, es necesidad de toda sociedad.

En el estado actual de la sociedad de la sensación, uno de los significados fundamentales que encierra el concepto moderno de sensación y casi resulta anticuado: el de lo nuevo, lo que nunca ha existido antes. Es bien sabido que el régimen de competencia obliga a la industria a presentar constantemente novedades;

también se sabe que ni siquiera la innovación técnica más asombrosa queda exenta de una porción de trivialidad y que la presentación compulsiva de novedades forma parte de la rutina con la que se mueve la sociedad de producción de mercancías.

Aunque precisamente por eso el afán de novedades diarias, es al mismo tiempo un deseo de que se acabe la vieja rutina, de que lo nunca visto hasta ahora no venga simplemente a llenar un hueco en el mercado, sino que marque el inicio de una nueva era. Cada moda y cada paradigma científico que surge, revela lo profundo de este deseo. “Estas modas y estos paradigmas atraen a su público respectivo...cuantas veces y con cuanta expectación, se ha esperado el advenimiento de una Edad Postmoderna que nos anunciaban..., sin que hayan cambiado en lo más mínimo las condiciones de base de la sociedad de producción de mercancías” (Christophe Turcke. 1995).

El rechazo de la cultura de masas

Cultura de masas es un término usado para designar a los recursos de la cultura popular de la sociedad industrial. En general, los productos fabricados en masa y comercializados de forma masiva como libros, música, películas o alimentos han acabado sustituyendo la cultura popular tradicional de los últimos 200 años según Hannah Arent (1959), puesto que la gente ha recurrido al mercado para satisfacer sus necesidades y deseos.

Estos productos están destinados a consumirse, por lo tanto requieren un flujo constante de nuevos productos para alimentar la necesidad que tiene la sociedad de adquirir cada vez más. Consecuentemente, Arent propone que Los productos de “masa”, deben considerarse más una forma de ocio o de diversión, que una cultura, en el sentido de productos perdurables de la civilización.

Las críticas sugieren que la cultura de masas “no es deseable porque es el resultado de la producción masiva por parte de empresarios que solo buscan su beneficio, con el mero objetivo de satisfacer al público que paga por ellos” (Herbert Gans, 1999, Pág. 29). El aspecto que nace aquí, es que el crecimiento de la sociedad de consumo y el aumento de los medios de comunicación han reducido de forma sustancial la diversidad y la riqueza de las expresiones culturales propias de cada contexto.

Comida rápida (Fast food)

The Cassel Food Dictionary de Sonia Allison (Londres, 1990) define el término *fast food* de la siguiente manera: “Comida preparada que se puede llevar caliente de los establecimientos y restaurantes y comida inmediatamente (*fish and chips*, por ejemplo) o platos precocinados que se venden en supermercados o tiendas de alimentación y que solamente hay que recalentar antes de servirlos.”

En esta definición se incluye la comida “de calle” (como el pescado y patatas, característico de Inglaterra), además incluye otra definición denominada comida “preparada” para llevarse. Y, posiblemente, no se pone el suficiente énfasis en el concepto más representativo de comida rápida, que es el de las hamburgueserías y establecimientos similares. Si ampliáramos la definición, dentro de este contexto

podríamos añadir, incluso, la cultura española de las tapas, la de las *mezze*⁴ del Oriente Próximo o de los *dimsum*⁵ chinos.

De acuerdo con el portal Ciao de Shopping intelligence (inteligencia de compra), en línea en: <http://www.ciao.co.uk>, la cadena McDonalds define claramente el concepto de comida rápida: “uno llega a un establecimiento y tiene, en poco tiempo, la comida lista para devorar sin la parafernalia de sentarse, esperar al camarero, poner manteles y cubiertos, esperar a que hagan la comida, comer el pan solo mientras, primer plato, segundo plato y etc.”.

Según el portal de Consumer Eroski, los productos de fast food se pueden clasificar en dos grupos: los de influencia y características anglosajonas, como hamburguesas, salchichas y patatas fritas acompañadas de salsas diversas (mayonesa, mostaza, ketchup...), y los de procedencia mediterránea, como pizzas, bocadillos, tapas y kebabs (pinchos de carne adobada de origen árabe envueltos en pan de pita y acompañados de vegetales y salsas de yogur). Con referencia a lo expuesto por este portal en el artículo “Fast food o comida rápida, no debe formar parte de la dieta habitual” (Febrero, 2004), por sus características nutricionales, la comida rápida de estilo mediterráneo o árabe se puede considerar más saludable que la de estilo sajón.

Responsabilidad empresarial

La responsabilidad empresarial es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno (Tomás G. Perdiguero y Andrés García Reche, 2005)

El hablar de capacidad, se refiere a la habilidad de atravesar los diferentes escenarios de actuación de las empresas, éstos son:

- **Normativo**: Hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.
- **Operacional**: Hace referencia a los factores que permiten que las empresas produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.
- **Económico**: Hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.
- **Social**: Hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

⁴ Es una selección de aperitivos variada que suele ir acompañado de una bebida alcohólica, como el raki en Turquía o el ouzo en Grecia.

⁵ Comida china liviana que se suele servir con té. Se come en algún momento entre la mañana y las primeras horas de la tarde. Contiene combinaciones de carnes, vegetales, mariscos y frutas.

- **Ambiental:** Hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

En general, el concepto de Responsabilidad Social se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de instituciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas. Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad. (Andrés García Reche, 2005)

Tradición local

El concepto de tradición local encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior (Eric J. Hobsbawm y Terence Ranger, 2002)

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (González Varas, 2000: 43, en Eric J. Hobsbawm y Terence Ranger, 2002)

La tradición local por consiguiente está ligada al sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia.

Esta colectividad está localizada geográficamente. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencia de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza. A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de “patrimonio cultural inmaterial” (Romero Cevallos, 2005: 62, en Eric J. Hobsbawm y Terence Ranger, 2002).

Los problemas locales se caracterizan a partir de la “pequeña” escala de magnitud que abarca. Es así como el problema local es aquel que afecta a una población determinada, acotada en sus integrantes (límites), y en el tiempo y espacio.

La gestión ambiental como Diseño integrado

Se considera como el conjunto de diligencias conducentes al manejo del sistema ambiental. Dicho de otro modo e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales (Héctor Alimonda, 2007)

La gestión ambiental responde al "cómo hay que hacer" para conseguir lo planteado por el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y protección y conservación del ambiente (Héctor Alimonda, 2007). Abarca un concepto integrador superior al del manejo ambiental, es así como no solo están las acciones a ejecutarse por la parte operativa, sino también las directrices, lineamientos y políticas formuladas desde los entes rectores, que terminan mediando la implementación.

De esta forma se llegan a responder cuestionamientos multiobjetivo para la síntesis y diseño integrado de actividades que permitan determinar de forma simultánea soluciones complementarias.

Envoltorios y empaques como objetos, relación entre el problema ambiental y la comida rápida

El uso de empaques y envoltorios en el sector de comidas rápidas, específicamente en el caso McDonald's, constituye uno de los aspectos representativos que fueron valorados por los clientes del restaurante. Por tal razón se analizará más a fondo la percepción que tienen los clientes acerca del manejo y uso de los empaques y envoltorios dentro de la industria alimentaria de Bogotá (caso McDonald's Av. Jiménez con Cr 7ª), en primer lugar porque representa uno de los aspectos a través de los cuales pueden ser minimizados impactos ambientales negativos que actualmente son crónicos en el sector de comidas rápidas, por la complejidad que presenta este aspecto debido a que involucra todo el ciclo de vida de dichos productos y por último, el análisis de empaques y envoltorios es un aspecto pertinente a la profesión del investigador.

Para tal fin, es importante comprender los empaques y envoltorios empleados en el sector de comidas rápidas como objetos. Dicha categoría les otorga una caracterización relevante dentro de las dinámicas que se llevan a cabo al interior del restaurante McDonald's caso de estudio, además de procurar métodos a través de los cuales pueden ser valorados elementos que influyen en el papel que dichos objetos juegan.

Es así como se propone entender que el objeto carece de una definición de validez universal. "Es algo sólido, provisto de unidad e independencia, y que ha sido elaborado para cierto uso"⁶. Abraham Moles considera que un objeto es "un elemento del mundo exterior fabricado por el hombre, que éste puede tomar o manipular"⁷

De esta forma es importante retener los siguientes elementos de la definición de objeto:

- Puede decirse que hay objeto cuando éste es móvil e independiente, no siendo indispensable un límite de tamaño o volumen.
- De la misma manera, puede afirmarse que hay objeto cuando éste es el resultado de una intervención humana, por mínima que pueda parecer.
- Finalmente, puede afirmarse que hay objeto cuando éste posee un uso y una función.

⁶ LETOURNEAU, Joselyn. La caja de herramientas del joven investigador, guía de iniciación al trabajo intelectual. P.111.

⁷ "Objet et communication", Communications, 13, 1969, p.5.

El caso de los envoltorios y empaques en la industria de alimentos, se encuentra regido por un único uso que en la mayoría de casos se les da, debido a su carácter “desechable” dentro de las dinámicas alimentarias, por lo tanto su definición como objetos se diferencia de la condición que pueden llegar a definir tener otros elementos cuyo uso perdura en un tiempo más prolongado.

Por otro lado, el objeto es considerado un “fenómeno social total”, esto significa su representación como huella y reflejo de la actividad humana. Más allá de su aspecto formal, del uso y de la función que se le asignan, el objeto contiene información relacionada con la tecnología al alcance de su productor y con la habilidad de éste para la elaborarlo o fabricarlo, además de información acerca del estatus social de su destinatario o de su propietario final. Más aún, el objeto es un testimonio vivo de una sociedad, de cuya historicidad él mismo da cuenta.

Consecuentemente el objeto es un portador de sentidos, de representaciones, de evocaciones y de simbolismos múltiples y complejos que expresan la cultura material y espiritual de las comunidades humanas. Así el objeto, “no está simplemente para ser, sino para representar”⁸

De esta forma los empaques y envoltorios llegan a convertirse en "problema ambiental", esto se refiere a que llegan a representar situaciones ocasionadas por actividades, procesos o comportamientos humanos, -económicos, sociales, culturales y políticos, entre otros-, que trastornan el entorno y ocasionan impactos negativos sobre el ambiente, la economía y la sociedad.

Un problema ambiental puede ser causado por una o varias actividades humanas, y también puede ocasionar uno o varios impactos negativos. Por ejemplo, las industrias o la aplicación indiscriminada de pesticidas son algunas actividades que ocasionan contaminación y entre sus consecuencias más graves para el ambiente y las personas se cuenta la pérdida de biodiversidad y la disminución de la calidad de vida (EcoCiencia, 2001)

Pensar e imaginar la ciudad y las comidas rápidas

La población urbana adopta diferentes estrategias y formas de vivir la ciudad de acuerdo con sus condiciones económicas y socio-culturales, cada habitante tiene formas diferentes de pensar e imaginar la ciudad, y adoptan prácticas territoriales particulares (Armando Silva, 2003). Según Néstor García Canclini, la ciudad “se concibe tanto como un lugar para vivir, como un espacio imaginado”⁹, y las representaciones simbólicas o imaginarios urbanos permiten entender como el ciudadano percibe y usa la ciudad.

Así se puede ver como las comidas rápidas constituyen la representación de un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. Esto se encuentra asociado a la forma en que las personas entienden los problemas ambientales, debido a que “dependiendo de los imaginarios colectivos, de las representaciones mentales o de los conceptos con que una población humana mediatiza su relación con el mundo, las sociedades humanas construyen sus herramientas conceptuales (o de lectura) organizacionales y materiales, para abordar

⁸ “Objet et communication”, Communications, 13, 1969, p.5.

⁹ García Canclini, 1999. Op. Cit., p. 107

una problemática determinada; es decir sus políticas, instituciones, programas, acciones e inversiones”.¹⁰

Alimentación, salud, gestión ambiental

Por alimentación se entiende el conjunto de actividades y procesos por los cuales se ingiere los alimentos. La alimentación es educable, modificable, voluntaria y consciente. En cambio la nutrición es considerada bajo el concepto de proceso biológico involuntario, inconsciente y no educable (Marta Talavera, 2007)

La alimentación consiste en la obtención, preparación e ingestión de alimentos. Por el contrario, la nutrición es el conjunto de procesos fisiológicos mediante el cual los alimentos ingeridos se transforman y se asimilan, es decir, se incorporan al organismo de los seres vivos, que deben hacer conciencia (aprender) acerca de lo que ingieren, para qué lo ingieren, cuál es su utilidad, cuáles son los riesgos. Así pues, la alimentación es un acto voluntario y la nutrición es un acto involuntario.

Las personas necesitan ingestión de alimentos variada y equilibrada. La razón es que no existe un único alimento que proporcione todos los nutrientes para mantener la vida y la salud. El consumo regular de un conjunto de alimentos (dieta) debe proporcionar las cantidades adecuadas de proteínas, lípidos, glúcidos, vitaminas y minerales. La base de una buena nutrición reside en el equilibrio, la variedad y la moderación de la alimentación. Pero la alimentación moderna urbana es muy a menudo desequilibrada, desestructurada y se suele juntar con una vida cada vez más sedentaria (Marta Talavera, 2007)

La organización mundial de la Salud (O.M.S.) define la alimentación como el estado completo de bienestar físico, psíquico y social, y no sólo la ausencia de afecciones y enfermedades. Representa aquella manera de vivir autónoma, solidaria y alegre.

Este concepto ha sufrido constantes modificaciones a lo largo de su historia. Se trata de un término vivo, dinámico y por ello relativo, cuyo análisis puede ayudar a comprender la valoración y la dinámica en torno a la salud en cada sociedad y época. El cultivo de modos de vida saludables se va convirtiendo en un objetivo al que mucha gente consagra parte de su tiempo y su energía (Sánchez-González, 1993 en Marta Talavera, 2007). Lo que además implica la participación de agentes sociales en la consecución de la misma, a veces con intereses opuestos y desde perspectivas diferentes.

Por tanto a la hora de definir este concepto se debe tener presente que hay varios aspectos a tener en cuenta:

- El estado de salud depende de un ambiente variable que rodea al sujeto, que también sufre, a su vez, variaciones. Por ello la salud nunca puede ser definida como un término absoluto e invariable a lo largo del tiempo y las condiciones ambientales. Es decir, la salud es un proceso dinámico que cambia continuamente a través de la vida y, por tanto, nadie posee un estado fijo de completo bienestar físico, emocional, social y espiritual. (Marta Talavera, 2007)

¹⁰ Gonzáles, Francisco. Noviembre 2003-Junio 2004.

- No se puede definir un límite exacto entre salud y enfermedad, ya que ambos son términos relativos y dependientes de otras variables. En la marcha de los procesos evolutivos de la vida, el individuo puede seguir creciendo y desarrollándose hacia el logro de niveles de bienestar aún más altos.
- En el concepto de salud se deben incorporar, al menos tres aspectos, uno objetivo (capacidad de realizar una función), otro subjetivo (en términos de bienestar) y otro ecológico (comprendido como adaptación biológica, mental y social del propio individuo al medio que lo rodea)

En la actualidad, la tendencia más aceptada considera a la salud como *un estado de salud-enfermedad dinámico, variable, individual y colectivo, producto, también dinámico y variable de todos los determinantes sociales y genéticos-biológicos-ecológicos que se originan en la sociedad, se distribuyen socialmente y se expresan en nuestra biología* (San Martín y Pastor, 1988 en Marta Talavera, 2007).

Nuevos consumidores

Los nuevos consumidores, aunque están principalmente preocupados por la variedad, calidad y facilidad de adquisición y (por encima de todo) del precio de los productos, también les preocupan los valores cívicos y sociales para incluirlos como parte de su estimación sobre qué bienes (o qué marca de bienes) se deben comprar. Por ejemplo: una importante porción de consumidores prefiere adquirir productos y marcas que se elaboran sin utilizar mano de obra infantil, sin condiciones de contratación injustas o sin salarios indignos y sin que peligre la seguridad, el puesto de trabajo o el medio ambiente. (J. Barber, 2001:112)

Parece evidente que las teorías del nuevo consumidor no subrayan suficientemente las diferencias sociales y la dualización de las culturas de consumo. Esta claro que grupos sociales con alto capital simbólico y cultural están componiendo estas tendencias de autocontrol, sabiduría, calidad y ciudadanía en el consumo. También es cierto que grupos especialmente movilizados están proponiendo en el debate social formas alternativas, nuevas y saludables de consumir y vivir atacando a las grandes multinacionales o a las formas degradadas de consumo de masas dando alternativas como el comercio justo, el consumo responsable, el comercio de reciclados, el downsifting, el desarrollo sostenible (Barrat-Brown, 1998; Fresneda, 1998; Domínguez y Robin, 1997 y Wagman y Arrizabalaga, 1997).

Pero es un hecho inapelable que el modelo McDonalizado, masificado y normalizado de consumo sigue siendo dominante cargando además sobre los colectivos más débiles (niños, jóvenes, ancianos) o no pueden resistirse por su escaso nivel económico y/o cultural (clases medias bajas decadentes, parados de larga duración, inmigrantes en trance de ser aculturados) a los costes de un modelo que explota hasta su último nivel a aquellos muchos no han podido transformarse (Alonso, 1999; Schollosser, 2001; Quesada, 1999 y Wernik, 2000).

Gestión de materiales

Este concepto se reduce a la actividad que controla el traslado de materiales por la cadena de valor, desde la adquisición hasta la producción y la distribución.

Lo anterior comprende desde el diseño preliminar a través del diseño detallado de ingeniería y la compra hasta la construcción. Su objetivo es que a través de su flexibilidad y apertura sean adaptables a las situaciones los procesos de trabajo e ingeniería, además ayuda a llevar a cabo la integración en el ciclo de vida. Asimismo, permite la compartición de datos con los distintos sistemas de diseño, clientes, subcontratantes y proveedores, así como la reutilización de la mayor parte de la información generada durante el proceso (Joan B. Fonollosa; Ramón Companys, 1999)

Ecodiseño

El ecodiseño es una versión ampliada y mejorada de las técnicas para el desarrollo de productos, a través de la cual la empresa aprende a desarrollarlos de una forma más estructurada y racional.

El ecodiseño conduce hacia una producción sostenible y un consumo más racional de recursos. El concepto de ecodiseño está contemplado en la agenda de negocios de muchos países industrializados, y es una preocupación creciente en aquellos en desarrollo. (Universidad de Delft y CEGESTI, 2006)

Reunir información es parte importante de la metodología para obtener una perspectiva del contexto ambiental y económico. El análisis y la información reunida permiten respaldar las decisiones y posibilitan el control de ingresos y egresos. Los proyectos de desarrollo de productos abarcan muchas consideraciones y el seguir un proceso estructurado dará confianza en las decisiones y estrategias escogidas.

Otro aspecto innovador del ecodiseño es su enfoque sobre todo el [ciclo de vida](#) del producto, que es parte integral de su aplicación.

El Ecodiseño es una metodología ampliamente probada y los resultados de proyectos llevados a cabo tanto en Europa como en América Central prometen una reducción de un 30% a un 50% del deterioro del ambiente que a menudo es factible a corto plazo. (Universidad de Delft y CEGESTI, 2006).

En términos generales, el término ecodiseño significa que 'el ambiente' ayuda a definir la dirección de las decisiones que se toman en el diseño. En otras palabras, el ambiente se transforma en el copiloto en el desarrollo de un producto. En este proceso se le asigna al ambiente el mismo 'status' que a los valores industriales más tradicionales: ganancias, funcionalidad, estética, ergonomía, imagen y, sobre todo, calidad. En algunos casos, el ambiente puede incluso resaltar los valores tradicionales del ámbito comercial (Universidad de Delft y CEGESTI, 2006).

Consumo sostenible

Obedece al uso de servicios y productos que cubran las necesidades básicas y aporten una mejor calidad de vida a los seres humanos, reduciendo el consumo de recursos naturales y materiales tóxicos, y disminuyendo asimismo las emisiones de desechos y contaminantes en todo el ciclo de vida del servicio o producto.

El proceso hacia un consumo sostenible se entiende como la búsqueda de soluciones viables a los desequilibrios sociales y ambientales a través de un compromiso de todos los actores, desde los productores, los distribuidores, la administración, los

investigadores y los consumidores para reducir los impactos globales asociados a todas las etapas del ciclo de vida de los productos. El consumo sostenible es uno de los elementos esenciales del desarrollo sostenible (CEGESTI, 2004)

Punto de llegada

El punto de llegada para el presente trabajo de grado es la que el investigador ejecutará desde su profesión y sobre la cuál establecerá recomendaciones pertinentes a su quehacer profesional. Por lo tanto, el investigador proporcionará solución al problema de investigación del presente trabajo desde la gestión ambiental, en la medida en que logre integrar los aportes hechos desde otras áreas del conocimiento y que corresponden a menguar la influencia negativa que trae consigo los patrones impuestos por la cultura alternativa de comidas rápidas, que es el problema de dicho trabajo.

2.2 Marco geográfico e institucional

2.2.1 Marco institucional:

McDonald's como institución maneja una serie de características que son las encargadas de definir el perfil de la misma. Es importante para el presente trabajo poder establecer el contenido de dichas características y así construir el marco institucional tomado como referente de partida para proponer la alternativa final del trabajo.

Una de las características que define el perfil de McDonald's como institución es el manejo de una temática. La temática como recurso es automáticamente autorreferencial y guarda relación con aquellos casos relativamente infrecuentes en los que una marca construye un discurso organizativo propio.

Benjamin Barber cita a Jim Cantalupo, entonces responsable de operaciones internacionales al interior de la institución, quien explica como McDonald's "es algo más que le precio, es la experiencia completa que nuestros clientes esperan de McDonald's". Tanto Shelton (1990) como Manning y Callum-Swan (1994, pag. 473) han subrayado la existencia de connotaciones teatrales o dramáticas en una visita a McDonald's. De este modo, cuando estos últimos autores sugirieron que "McDonald's es una producción dramática brillantemente concebida". Lo importante en realidad es la marca como experiencia única al comer.

El director ejecutivo Jack Greenberg, mencionó que "cuando se entra en el restaurante, se entra en la marca. De modo que el reto para todas nuestras franquicias locales y para la gestión de los establecimientos en el mundo es garantizar un nivel mínimo de consistencia" (McAtlas Shrugged, 2001, pag 31).

Es de esta forma como McDonald's en su calidad de empresa, es perfectamente consciente de la importancia de su marca como referente y organizadora de experiencias.

Así pues, los restaurantes McDonald's pueden considerarse temáticos en varias formas distintas. La utilización creciente de la tematización puede deberse a la creencia de que, aunque la empresa aporta determinadas experiencias, como sugiere Cantalupo, necesita profundizar más en ellas. Pine y Gilmore (1999) han planteado que, respecto a lo que denominan la economía de la experiencia, las empresas necesitan aumentar constantemente las experiencias de los consumidores hacia nuevos niveles aún más perdurables.

Otra de las características que define el perfil de McDonald's, es la desdiferenciación del consumo. Esta característica es evidente a nivel institucional, por ejemplo en la distribución de juguetes gratuitos como obsequio para los niños, esto refleja lo que puede ser una prueba de la desdiferenciación del consumo, ya que implica elementos de venta tanto de alimentos como de juguetes. (S. M. Livesey, 1993)

Esta característica de desdiferenciación de consumo, se manifiesta de otras maneras como por ejemplo en la existencia de un discurso familiar permanente en la publicidad y en las imágenes asociadas a la empresa.

Como apunta Law (1984), este llamamiento a las familias se enfatiza mediante una tendencia a personalizar la publicidad y sugiriendo que en este lugar divertido la familia saldrá reforzada.

Este discurso familiar es muy poderoso al ser la empresa plenamente consciente de la atracción que ejerce sobre los niños; de hecho, utiliza muchas tácticas para aumentar esa atracción (parques recreativos, actividades dirigidas, entre otros).

Una tercera característica de la institución es el trabajo emocional, aspecto clave de los restaurantes McDonld's. Es un componente del espíritu de "servicio de calidad y valor" de los días de Ray Kroc¹¹ que sigue siendo un principio central de la cultura corporativa. Por ejemplo: de los empleados de mostrador se espera que actúen con gran amabilidad hacia los clientes para hacer la experiencia de comer en McDonald's aún más placentera y aumentar la probabilidad de realizar mayores ventas.

Sin lugar a dudas una de las características más sobresalientes que presenta la institución es la "Macdonalización". La teoría de la Macdonalización de George Ritzer (2006), analiza que elementos empresariales subyacen a la cultura de masas para mostrar de qué modo el ideal englobador de la eficiencia hace que el consumo en masa sea posible y rentable. Su teoría amplía la tesis de la racionalización de Max Weber (1968) más allá de la burocracia y la fábrica hacia otros sectores de la vida social. Esto se traduce en que McDonald's ejemplifica su éxito sobre las conductas de casi cualquier forma de consumo contemporánea (Ritzer, 2006).

Según esta teoría, la eficiencia de McDonald's como sistema de reparto ha sido el vehículo perfecto para la expansión de la cultura de masas por todo el mundo.

1. McDonald's ha modificado su imaginario a través del tiempo para ofrecer menús económicos a los nuevos clientes, ávidos de experimentar el modo de vida estadounidense.
2. El éxito histórico de McDonld's se basa así, en que los consumidores admiran su funcionamiento eficaz y, en cambio, huyen de la lentitud del servicio, los precios elevados o la variabilidad de los productos.

Consecuentemente se puede ver como la Macdonalización se convierte en un proceso bastante adaptable porque sus principios pueden ser aplicables a una serie de esquemas sociales (Ritzer y Malone, 2001)

La "macdonalización" y la "disneyzación"¹², tienen que ver esencialmente con la difusión de modos de distribución de bienes y servicios. La "macdonalización" se refiere principalmente a un modo de distribución en tanto que producción de bienes y servicios. Es un medio de proporcionar un producto eficiente y altamente predecible. Pertenece a una era de consumo de masas que no está desapareciendo pero cuyas prioridades son cada vez menos importantes para la sociedad moderna. La "disneyzación" es un modo de distribución en el sentido de puesta en escena de

¹¹ Empresario norteamericano, famoso por ampliar considerablemente la Corporación McDonald's a partir de 1955. Él no fue el fundador del restaurante, pero sí de la cadena de restaurantes que había sido iniciada por Dick y Mac McDonald en 1940. Apodado el *Rey de la Hamburguesa*.

¹² Estas categorizaciones son producto de entender que la imagen propia de Disney como un icono de la cultura Americana es reforzado consistentemente a través de la penetración de su imperio en todos los aspectos de la vida social.

bienes y servicios para su consumo que además permite aumentar su atractivo. (S. M. Livesey, 1993)

El énfasis de la macdonalización sobre la estandarización es incoherente en una era de libertad de elección y variedad. La tematización se convierte en un medio para disimular la uniformidad y a la vez aumentar el atractivo de los productos.

Lo importante de estas implicaciones que se presentan a nivel mundial, es apreciar que la “macdonalización” y la “disneyzación” son sistemas, es decir, formas de producir o presentar bienes y servicios.

Aún así, es necesario que el sector de comidas rápidas dé importancia al grado de relevancia que se le atribuye a la idea de una globalización simplista, o a la tesis de la expansión de iconos culturales estadounidenses que se difunden intencionalmente y que no toma en cuenta las condiciones y las prácticas locales propias de cada contexto.

Como Ritzer señala respecto a McDonald’s, “los procesos operativos fundamentales siguen siendo esencialmente los mismos en todo el mundo” (Ritzer 2001, pag. 170)

Robert Kwan, actual director ejecutivo de McDonald’s en Singapur, citado por Watson, comenta: “McDonald’s vende...un sistema, no productos” (Watson, 1997 pág 21). En otras palabras, si se logran encontrar adaptaciones y usos locales de McDonald’s no nos debería llevar a pensar que ello signifique o conlleve necesariamente adaptaciones y usos locales de la “macdonalización” y la “disneyzación”.

2.2.2 Marco geográfico: (Ver anexo1.)



La capital del país, Bogotá, está ubicada en una meseta de la Cordillera Oriental de los Andes a 2.630 metros de altura sobre el nivel del mar, limita al occidente con el río Bogotá, al sur con las estribaciones del Páramo de Sumapaz y al norte con los terrenos agrícolas de la Sabana.

De forma conceptual, la ciudad se concibe como una red simbólica en permanente construcción y expansión, es fundamental para este trabajo entender: ¿Qué significa ser urbano en los últimos años en las grandes ciudades de Latinoamérica?, es así como según Armando Silva (2008), "Abordamos lo urbano, no tanto como una categoría geográfico-espacial, sino como un territorio sociocultural contemporáneo que excede los límites de lo que tradicionalmente se considera ciudad". Frente a la situación que se presenta actualmente, de que en las ciudades latinoamericanas persisten modos de vida rural, es pertinente partir de la idea de que es más adecuado pensar en formas específicas de vivir lo urbano que no tienen porque seguir los modelos de explicaciones desarrollistas importados de Europa y Estados Unidos.

Bogotá es quizás la única ciudad del país que más reúne población procedente de diversas regiones del territorio nacional. En la actualidad, tiene alrededor de siete millones de habitantes y se encuentra dividida en 20 localidades que cubren la totalidad de los sectores de la ciudad, cada una de ellas tiene un alcalde local y una junta administradora.

La localidad de Santafé, cuenta con un número de habitantes de 107.044 personas. La población de la localidad es altamente cambiante en el curso de un día por el desplazamiento masivo de ciudadanos al centro de la ciudad para cumplir actividades cotidianas de trabajo y estudio. En contraste con esta dinámica, la población que habita los sectores residenciales es relativamente estable y las modificaciones en el tiempo son discretas. Estas dinámicas obedecen a un uso del suelo dado desde unas medidas de densidad que constituyen un indicador directo de lo que se podría denominar el nivel de aglomeración del poblamiento, como en el caso de la densidad poblacional, y también de la intensidad del proceso de generación de áreas construidas habitables, como en el caso de viviendas por hectárea.

Al mismo tiempo permite observar la calidad del proceso de urbanización, si se entiende que la relación área urbana - área amanzanada es un indicador muy aproximado de la relación espacio público - espacio privado de la ciudad y de cada localidad en particular. En este sentido, una comparación con estándares internacionales que recomienda una proporción 50% - 50% entre espacio público y espacio privado, da una idea de la calidad de la ciudad en este aspecto y una comparación entre sectores y localidades, una perspectiva de las desigualdades internas en esta materia.

Las cifras indican que Santafé es una localidad altamente densificada en relación con los promedios de la ciudad de las áreas urbanas y amanzanadas. Sin embargo, el promedio de la localidad con respecto al área residencial disminuye considerablemente: mientras que para Bogotá es de 370.7 habitantes por hectárea, Santafé tiene solamente 333 habitantes.

Esta situación se explica, en parte, por dos situaciones: en la localidad se ubican edificaciones con uso institucional y comercial que presentan altas densidades y que se tienen en cuenta al momento de calcular los índices de las áreas urbanas y, por otro lado, se observan bajas densidades en los estratos socioeconómicos al igual que la baja altura promedio de las edificaciones que se reflejan en menores índices de las áreas residenciales

El área total de la localidad es de 4.487,74 hectáreas; el área urbana es de 662,05 hectáreas. Corresponde al 2.29 % del área total de las localidades urbanas del D.C., por lo tanto, según su extensión urbana, la localidad se encuentra ubicada en el decimosexto puesto.

Sus límites se encuentran partiendo del eje de la Avenida Caracas en su intersección con el canal del río Arzobispo o calle 39, siguiendo aguas arriba el curso del canal hasta encontrar el perímetro urbano de Bogotá; de este punto hasta los límites orientales del distrito y siguiendo por este punto hasta encontrar la hoya del río San Francisco; por este río hasta la intersección con el perímetro urbano de Bogotá, por este punto hacia el occidente por la Avenida Jiménez de Quezada hasta encontrar el eje de la carrera 10ª; por este eje hacia el sur hasta encontrar el eje de la calle 4ª; por ésta hacia el oriente hasta encontrar el perímetro urbano de Bogotá, en su intersección con la quebrada del Chorrerón; por este punto hasta encontrar la Avenida 1ª; por esta avenida hasta encontrar el eje de la Avenida Caracas y siguiendo por este eje en dirección norte, hasta encontrar el canal del río Arzobispo o calle 39, punto de partida” (Concejo Distrital, 1977).



maps.google.com

Foto: Ventana restaurante McDonald's Av. Jiménez Cr 7ª.



El restaurante McDonald's tomado como caso específico para el presente trabajo, está ubicado en la Av. Jiménez # 7-25. Esta esquina del centro de la ciudad capital de Colombia (Localidad de Santafé), es de alta concurrencia del día Lunes a Sábado, en horarios pico de oficina esto quiere decir 7:00 a 8:30 AM., 12:00 a 1:30 PM. Y 4:30 a 6:00 PM. Esto se debe a que esta zona de la ciudad concentra gran parte de las oficinas del sector público, así como universidades y colegios.

Adicional a esto el restaurante fue ubicado en una zona donde se desarrolla el comercio informal de piedras y metales preciosos en el centro de la capital del país.

En cuanto a los patrones de alimentación experimentados en el espacio geográfico capitalino, se encuentra que se toman usualmente tres comidas diarias: el desayuno se sirve en restaurantes y cafeterías hasta las 9:00 ó 10:00 a.m.; el almuerzo, entre 12:00 m. y 3:00 p.m., y la cena en la noche, hasta las 11:00 p.m. en la mayoría de restaurantes. Hay quienes acostumbran tomar, además, refrigerios ligeros: las "medias nueves" entre el desayuno y el almuerzo, y las "onces" a media tarde.

Nuestra culinaria es, como nuestro país, mestiza, y obedece a la coincidencia de diferentes factores étnicos. No existe una sola gastronomía colombiana, sino diversas gastronomías regionales. Cada región tiene sus especialidades. En ella se mezclan

ingredientes indígenas y españoles con formas de preparación africanas, árabes y españolas.

Los principales elementos de la dieta colombiana son los tubérculos, particularmente la papa y la yuca, complementado con carne o pescado. Entre los cereales enteros se consume principalmente el arroz y el maíz, y del maíz y el trigo se usan sus harinas. El plátano es un elemento importante en la dieta y las legumbres tales como el frijol, la arveja y la lenteja no suelen faltar en la mayor parte de las cocinas. *En línea en: www.bogotaturismo.gov.co/costumbres/gastronomia*

Colombia posee una gran variedad de frutas. Muchas de las consideradas frutas exóticas son frutos comunes en los bosques y campos colombianos. El clima y la geografía también favorecen una gran variedad de cultivos, así como una gran variedad de especies de peces tanto de agua dulce como de mar.

Fundamentalmente tierras del altiplano central de la Cordillera Oriental, varían su cocina con frutos tropicales y aromáticas especies. La enorme gama climática auspicia una cocina variada, apetitosa y original en el marco inimitable de los pueblos más pintorescos de la dilatada geografía colombiana. Bogotá, gran capital, cosmopolita tiene restaurantes de todas las regiones del país y una talentosa cocina local representada en especialidades de la calidad del ajiaco y el chocolate santafereño, siempre acompañado con tamales, pericos, almojábanas, colaciones, tortas, entre otros.

2.3 Marco normativo:

La normativa existente en Colombia tanto para la regulación de alimentos preparados (hamburguesas, perros calientes, papas fritas, entre otros), como para el manejo de desechos de esta industria (empaques y envoltorios), responden al modelo de mando y control, que se refiere a la reglamentación que fija rigurosamente medios concretos para lograr el cumplimiento de los mandatos del Estado en materia medioambiental, por ejemplo las normas expedidas por el ministerio de salud, para el caso colombiano.

Por otra parte, en países como Estados Unidos existe una creciente inclinación hacia el medioambientalismo de mercado, que ha sido traído con el tiempo a Latinoamérica. Este medioambientalismo responde a abarcar acciones voluntarias anteriores a la reglamentación o impulsadas por la demanda del mercado (Coddington, 1993). Estas acciones voluntarias se presentan también como un “modelo pragmático, que ofrece soluciones innovadoras, económicamente viables” (EDF Fact Sheet, 1 de Agosto de 1990, pag. 1), “soluciones equilibradas y diálogo constructivo” (Georges y Noonan, 1995, pág VI). Asimismo, este modelo precisa “una gran pericia a nivel económico y científico” y “exige... más de los mejores profesionales de gran número de disciplinas” (Krupp, 1986, pág. 34).

Estas acciones voluntarias y las relaciones de colaboración constituyen la base de una nueva estrategia. Krupp (1986) sostiene que el medioambientalismo de mercado no conlleva el acabar con el modelo de mando y control, sino que lo complementa. Es así como al coexistir la conciencia voluntaria de no impactar de forma negativa el ambiente y las leyes coercitivas, las empresas actúan no solo porque es correcto en términos medioambientales sino también porque “el cambio paradigmático de valores (del antropocentrismo al biocentrismo), acaba contribuyendo efectivamente al resultado final (Neace, 1995), el interés propio impulsa la reforma medioambiental.

La convivencia de estos dos modelos de “normativa”, da lugar al papel proactivo de los negocios. Es así como se espera que sirva de ejemplo el llamamiento de Long Arnold (1995) a la “acción cooperativa, una parte de la cultura tradicional abandonada por muchos en la sociedad moderna”.

The Wall Street Journal, Krupp (1986) destaca que el medioambientalismo de la década de los ochenta ha “evolucionado” hacia una nueva etapa, en la que los grupos ecologistas “han dejado de tener una oposición reactiva” para admitir que “detrás de los vertederos de basura y los diques, así como las centrales térmicas y los pesticidas que amenazan con provocar importantes daños medioambientales, hay necesidades sociales legítimas”.

Es así como es necesario defender el medioambientalismo de mercado, tanto de la limitada visión institucional como de los intereses creados. Este elemento no supone de ninguna manera un rechazo a las principales leyes medioambientales, debido a que seguirá siendo necesaria una reglamentación firme en materia de contaminación, aunque un mayor uso de los incentivos de mercado promete también mayores beneficios medioambientales y económicos, con un menor coste social y económico.

2.3.1 Política ambiental distrital en materia de residuos

Ciclo de materiales

La gestión de residuos está integrada en el ciclo de materiales y por tanto, es necesario que a través de un manejo ambiental de los residuos se incluya apropiadamente el ciclo. Por ejemplo, debemos propender porque la materia orgánica sea recuperada y devuelta a los campos como abono para estimular el uso de escombros en recuperación geomorfológica.

El Plan de Gestión del Distrito, adoptado mediante Decreto Distrital 061 de 2003, incluye entre sus estrategias el Manejo de Ciclo de Materiales, a partir del cual se desarrollan los lineamientos para la gestión ambiental de residuos urbanos.

El ciclo de materiales comprende, en términos generales, cuatro etapas principales:

A. Función fuente de recursos naturales:

Es la etapa en la que se tienen los recursos en su lugar de origen, sin haber sido extraídos aún. Es la oferta de recursos naturales.

B. Procesos productivos:

Son los realizados por los diversos sectores económicos: industria primaria o extractiva, manufacturera, de servicios e institucionales. Producto de estos procesos se obtienen bienes y servicios que son usados por los consumidores.

C. Consumo de bienes y servicios:

En esta etapa, los consumidores usan los bienes y servicios producidos y obtienen de ellos un beneficio.

D. Función vertedero:

Luego de obtener el beneficio deseado y por tanto de perder el valor de "uso", los materiales residuales, así como los provenientes de la etapa dos, deben ser reincorporados al ciclo natural de la mejor forma posible.



Tomado de: Guía para el manejo de llantas usadas, un sector transporte con operación más limpia, 2008

Cada una de estas etapas cumple una funcionalidad dentro del sistema y la gestión de los residuos; a pesar de ubicarse especialmente en las etapas dos, tres y cuatro del ciclo, se enmarca en el sistema que puede entenderse también como el ciclo de vida de los productos.

En la etapa dos del ciclo se generan residuos provenientes de los procesos productivos: de construcción, industriales, de actividades extractivas, de plazas de mercado y comerciales e institucionales. Estos residuos son en algunos casos de carácter peligroso y su manejo es responsabilidad de quien los genera.

En esta etapa, la implementación de sistemas de gestión integral de residuos que incluye técnicas de producción limpia, sustitución de materias primas, mejoramiento de eficiencia de proceso, recirculación y agotamiento y ecodiseño, propende por reducir la cantidad y peligrosidad de los residuos.

En la tercera etapa del ciclo se generan residuos por el consumo de bienes y servicios. Estos son residuos domiciliarios y tienen carácter tanto de ordinario como de peligroso. El manejo de estos residuos está en cabeza del municipio y en el caso de los residuos domiciliarios peligrosos, los fabricantes de los productos que se vuelven residuos peligrosos juegan un papel preponderante, ya que deben establecer mecanismos para la recolección y tratamientos de estos residuos.

La cantidad de residuos generada en esta etapa puede reducirse a través de programas que induzcan cambios en los patrones de consumo, y que por tanto disminuyen la presión sobre los recursos naturales no solo por la demanda de materias primas para los procesos de la etapa dos sino para la reducción de la peligrosidad y cantidad de los residuos de las etapas dos y tres.

En países como España, donde la población tiene una gran conciencia ambiental, los consumidores han encontrado que son actores clave en el ciclo de materiales y actualmente, por la presión que ejercen, los fabricantes e importadores de productos deben, además de realizar procesos ambientalmente apropiados, proveer productos que no sean contaminantes o deben organizar su manejo posterior.

Los consumidores, especialmente europeos, han ejercido presión mediante la negación a comprar ciertos productos y lo hacen con tal decisión que las empresas fabricantes no tienen más remedio que ajustar sus procesos. Esto ha contribuido a lograr avances extraordinarios en el desempeño ambiental de las industrias y países en donde ha sucedido.

En la cuarta etapa del ciclo se realiza el manejo de los residuos generados. El manejo comprende las operaciones de recolección, transporte, almacenamiento, aprovechamiento, tratamiento y disposición final. Cuando se habla de los residuos generados en la etapa dos, las operaciones pueden darse todas al interior de la empresa, o esta puede contratar algunas con un tercero autorizado.

En cuanto a los residuos de la etapa tres, generalmente la operación de almacenamiento es realizada por el generador, y el municipio presta el servicio de las demás operaciones. En algunos casos, la operación de aprovechamiento es realizada por terceros. La separación de los residuos en al fuente es crucial en esta etapa, ya que facilita el aprovechamiento.

2.3.2 Normativa vigente para el manejo de residuos

En la actualidad, para el caso colombiano existe una cantidad representativa de normativa en el área ambiental que se enmarca dentro de las medidas de control, pero en determinadas circunstancias el derecho como instrumento de movilidad y progreso social debe cumplir el papel de normalizar conductas que repercuten nocivamente sobre el cuerpo social, para el caso en estudio, aunque los empaques y envoltorios de comida rápida no son considerados un residuo de alta peligrosidad, se considera pertinente que se les dé un tratamiento especial teniendo en cuenta la magnitud de su generación.

A continuación se expone a manera de recuento histórico, el marco jurídico relacionado con los diversos impactos que causan a los recursos naturales el inadecuado manejo y disposición final de los residuos sólidos de la industria alimentaria.

LEGISLACIÓN MARCO

Constitución Nacional	
Ley 23 de 1973	Mediante la cual se faculta al Gobierno Nacional para expedir el Código de Recursos Naturales Renovables
Decreto Ley 2811 de 1975	Código de Recursos Naturales Renovables
Ley 9 de 1979	Código Único Sanitario Nacional
Ley 99 de 1993	Ley del Medio Ambiente
Ley 142 de 1994	Servicios Públicos Domiciliarios
Decreto 948 de 1995	Marco de las acciones y mecanismos administrativos de las autoridades ambientales para preservar el Aire
Decreto 979 de 2006	Norma de Calidad del Aire

Decreto 979 de 2006	Por el cual se modifican los artículos 7, 10, 93, 94 y 108 del Decreto 948 de 1995. Relacionados con las normas de calidad del aire (niveles máximos permisibles y períodos de exposición), niveles de prevención, alerta y emergencia por contaminación del aire, medidas para la atención de episodios, planes de contingencia para la atención de episodios, programas de reducción de la contaminación
Resolución 601 de 2006	Por la cual se establece la Norma de Calidad del Aire o Nivel de Inmisión, para todo el territorio nacional en condiciones de referencia

Normativa Distrital

Resolución 391 de 2001	Establece normas técnicas y estándares ambientales para la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire en el perímetro urbano de la Ciudad de Bogotá
Acuerdo Distrital 19 de 1996	Por el cual se adopta el Estatuto General de Protección Ambiental del Distrito Capital de Bogotá y se dictan normas básicas necesarias para garantizar la preservación y defensa del patrimonio ecológico, los recursos naturales y el medio ambiente
Acuerdo Distrital 79 de 2003	Por el cual el Concejo Distrital expide el Código de Policía de Bogotá
Resolución 1208 de 2003	Por medio de la cual se dictan las normas técnicas y estándares ambientales para la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire en el perímetro urbano de la ciudad de Bogotá, D.C.
Resolución 618 de 2003	Por medio de la cual se reglamentan las condiciones ambientales para declarar los Estados de Alarma Ambiental
Decreto 174 de 2006	Por medio del cual se adoptan medidas para reducir la contaminación y mejorar la calidad del aire en el distrito capital
Resolución 1689 de 2006	Por medio de la cual se adoptan los Términos de Referencia del Programa de Autorregulación Ambiental aplicable dentro del perímetro urbano del Distrito Capital

3. RESIDUOS SÓLIDOS

Normativa Nacional

Resolución 2309 de 1986	Se regula lo relacionado con el manejo, uso, disposición y transporte de los residuos sólidos con características especiales
Ley 142 de 1994	Establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios, entre los que se encuentran el servicio de aseo y reglamenta su administración a cargo de los Municipios
Resolución 1096 de 2000	Mediante la cual se adopta el Reglamento Técnico del Sector de Agua Potable y Saneamiento Básico –RAS 2000– En su Título F fija los criterios básicos y requisitos mínimos que deben reunir los diferentes procesos involucrados en la conceptualización, diseño, construcción, supervisión técnica, puesta en marcha, operación y mantenimiento de los sistemas de aseo urbano que se desarrollen en Colombia;
Decreto 1713 de 2002	Reglamenta la Ley 142 de 1994 y otras disposiciones en relación con la prestación del servicio público de aseo
Decreto 1505 de 2003	Por medio de la cual se modifica parcialmente el Decreto 1713 de 2002 en relación con los planes de gestión integral de residuos sólidos
Resolución 1045 de 2003	Por medio de la cual se adoptan la metodología para la elaboración de los planes de gestión integral de residuos PGIRS
Acuerdo Distrital 79 de 2003	Por el cual el Concejo Distrital expide el código de policía de Bogotá
Resolución 132 de 2004	Por medio de la cual se adopta el plan de gestión integral de residuos sólidos de Bogotá D.C. –PGIRS–
Decreto 312 de 2006	Por medio del cual se adopta el plan maestro para el manejo integral de residuos sólidos para Bogotá Distrito Capital PMIRS

El anterior panorama de tipo histórico, permite evidenciar de forma general la regulación entorno a estándares ambientales bajo los cuales debe operar el manejo de residuos para el sector de comidas rápidas. Es importante tener un marco general dentro del proceso por alcanzar el objetivo general del presente trabajo, debido a que este puntualiza aspectos inamovibles que todo negocio de comidas debe cumplir dentro del perímetro urbano de Bogotá. Aún así, el investigador considera importante propender por una reglamentación más específica y clara dirigida a minimizar el impacto ambiental y de salubridad pública que causa el inadecuado manejo de los empaques y envoltorios de comidas rápidas.

2.3.3 Legislación alimentaria internacional (aplicada en Colombia)

Tradicionalmente el control de los alimentos se centraba en la inspección de los productos finales y de los establecimientos de elaboración y distribución de los mismos. En los últimos años se percibe una sensibilización creciente acerca de la importancia de un enfoque multidisciplinario que abarque toda la cadena agroalimentaria, puesto que muchos de los problemas de inocuidad de los alimentos pueden tener su origen en la producción primaria¹³. Este enfoque implica para la industria alimentaria la aplicación de procesos prácticos estandarizados como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) que permiten optimizar la producción y generar una nueva cultura de inocuidad de los alimentos. Coherentemente con lo anterior, el *Codex Alimentarius* dentro de su Código Internacional Recomendado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos, abarca las BPM y las directrices para la implementación del HACCP en la producción de alimentos.

2.3.3.1 Base normativa en la higiene de alimentos

Dado el mayor interés en los mercados comunes y el mejoramiento del comercio de alimentos a escala internacional, los gobiernos miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), así como los de la Organización Mundial de la Salud (OMS), siguiendo los procedimientos que se remontan a 1958, establecieron en 1962 un Programa de Normas de Alimentos conjunto conocido como "Programa Conjunto FAO/OMS de Normas Alimentarias" y crearon una subsidiaria conjunta, la Comisión del Codex Alimentarius. Esta Comisión ha asumido, en la actualidad, el liderazgo en el establecimiento de normas alimentarias en todo el mundo¹⁴

La Comisión del Codex Alimentarius es una organización intergubernamental que incluye 178 países miembros y 149 organizaciones no gubernamentales en condiciones de observadoras. El Codex Alimentarius es una colección de normas alimentarias, de carácter voluntario, y aceptadas internacionalmente. Estas normas establecen los requisitos que deben satisfacer los alimentos para garantizar al consumidor productos inocuos, nutritivos, genuinos, no adulterados y debidamente etiquetados. También contiene disposiciones de carácter consultivo en forma de códigos internacionales recomendados de prácticas de higiene y de elaboración para diferentes alimentos, directrices y recomendaciones sobre residuos de plaguicidas, principios para la inspección y certificación de importaciones y exportaciones, un código de prácticas para el funcionamiento de instalaciones de irradiación utilizadas para el tratamiento de alimentos y un código de ética para el comercio internacional de alimentos^{15 16}

Esta base normativa es asumida de forma voluntaria por empresas multinacionales, que son las que no sólo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países. Esto con el fin de que al contar con capacidad para

¹³ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, Ministerio de la Protección Social (Colombia). Taller Nacional Sobre el Análisis de la Normativa Alimentaria Nacional y Procedimientos para su Armonización con las Normas de Codex Alimentarius. Bogotá; 2003.

¹⁴ PANALIMENTOS. (2003)

¹⁵ PANALIMENTOS. (2003)

¹⁶ Mosquera, G. (1999)

expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo, puedan tener la misma representatividad normativa indistintamente del lugar donde se establezcan. Es así como McDonald's se ve cobijada por dicha normativa.

2.3.3.2 Aspectos legales en Colombia

La legislación alimentaria en Colombia se inició a partir de la expedición del Código Sanitario Nacional o ley 09 del 1979 (9), actualmente el Título V de esta Ley es reglamentada principalmente por el decreto 3075 de 1997 y otros decretos.

En el Decreto, a través de diferentes Artículos se tratan los aspectos que en las reglamentaciones de la FDA se llaman prerequisites, es decir, los aspectos que corresponden a BPM y que están relacionados con el diseño y la construcción adecuada de las edificaciones e instalaciones, los equipos y utensilios, el personal manipulador de alimentos, requisitos higiénicos de elaboración y planes de saneamiento, entre otros; igualmente recomienda la aplicación de un sistema de aseguramiento de la calidad sanitaria o inocuidad de los alimentos ya sea del HACCP o de otro sistema que garantice resultados similares. En cuanto a los productos pesqueros y acuícolas de importación y exportación, el gobierno nacional estableció de manera obligatoria, a través de la Resolución 730 de 1998, la utilización del sistema HACCP. Con el decreto 60 de 2002 se promueve la aplicación de este sistema en cualquier fábrica de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación expedido por la autoridad sanitaria competente (INVIMA y/o las Entidades Territoriales de Salud), sobre la validez y funcionalidad del Sistema HACCP a las fábricas de alimentos que implementen el sistema¹⁷

Después de conocer la normativa vigente y pertinente para este trabajo de grado, se encuentra autores que apuntan que el modelo de mando y control constituye una práctica ignorante, adecuada únicamente en los tiempos en los que las empresas eran reacias a actuar de conformidad con el medio ambiente y era necesario obligarlas a hacerlo por medio del Estado o de protestas populares. Tal es el caso del autor Long Arnold's (1995), en el prólogo de su obra definitiva sobre asociaciones medioambientales para profesionales del sector y de Georges y Noonan (1995), los directores generales de International Paper y The Conservation Fund, respectivamente, donde se critica el modelo basado en la reglamentación, ya que consideran que representa los intentos del Estado de auspiciar las prácticas empresariales con soluciones a hechos consumados "Los resultados son indiscutibles: grandes gastos e ineficacia, flexibilidad, y adaptación limitadas" e "implantación forzosa de soluciones tecnológicas ineficaces". También culpan al enfoque de mando y control de causar conflictos innecesarios, consiguiendo así que el "público...se haya vuelto más escéptico a la hora de permitir que legisladores, reguladores y expertos profesionales tomen decisiones que afectan a su salud y medios de vida" (Georges y Noonan, 1995)

McDonald's, a pesar de cumplir de forma general con las políticas impuestas para el sector de comidaa rápidas a nivel mundial, se mueve fuertemente sobre la política de medioambientalismo de mercado, como respuesta a un mercado que espera ser

¹⁷ Ministerio de Salud de Colombia (1997)

incentivado a cuidar su entorno a través de campañas publicitarias, promociones y modelos culturales homogenizantes.

Aún así el enfoque en el que pueden llegar a coexistir el medioambientalismo de mercado y el modelo de mando y control, genera controversia. Sus críticos alegan que a menudo distrae de los problemas de costo, complejidad y dificultad de implementación del cambio medioambiental, por ejemplo, Dowie, 1995 y Perspectives, 1994.

2.4 Metodología

La metodología implementada para llevar a cabo este trabajo de grado, se divide en cinco etapas para cada una de las cuales hay unos métodos y unas actividades establecidas que se pueden observar en el Diagrama metodológico (**Ver RESULTADOS DE ACUERDO AL PROCESO, Diario metodológico**). Es importante aclarar que la metodología para dicho trabajo fue construcción autónoma del investigador y que por lo tanto esta también se cuenta dentro de los resultados obtenidos por el trabajo, debido a que en la medida en que se fue construyendo la metodología, fue necesario nutrirla con otros conceptos y métodos que complementaban el ideal de la investigación, logrando así justificar muchos de los hallazgos posteriores presupuestados desde la planificación del trabajo (los correspondientes a los objetivos).

“La complejidad ambiental es un proceso de reconstitución de identidades donde se hibrida lo material y lo simbólico; es el campo en el que se gestan nuevos actores sociales que se movilizan para la apropiación de la naturaleza; es una nueva cultura en la que se construyen nuevas visiones y se despliegan nuevas estrategias de producción sustentable y democracia participativa”
(Enrique Leff y Silvio Funtowicz, 2000)

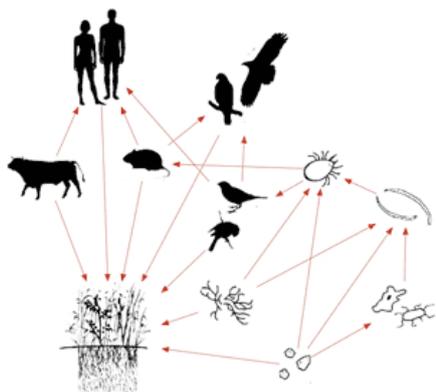
A continuación se exponen las etapas que conforman la metodología para el presente trabajo:

2.4.1 Primera etapa (Ver: RESULTADOS DE ACUERDO AL PROCESO, Diario metodológico)

Esta etapa da desarrollo al objetivo número 1 del presente trabajo.

Para esta etapa se implementa el llamado “**Principio de redes**”, expuesto en el capítulo Cartas nuevas del libro las conexiones ocultas de Fritjof Capra. El principio de redes hace parte de una “nueva capacidad de comprender”, denominada **ecoalfabetización**, definida por el autor como la “capacidad para comprender los principios de organización que los ecosistemas han desarrollado evolutivamente para sustentar la trama de la vida –constituye el primer paso en el camino hacia la sostenibilidad” (Capra, 2003 p. 295)

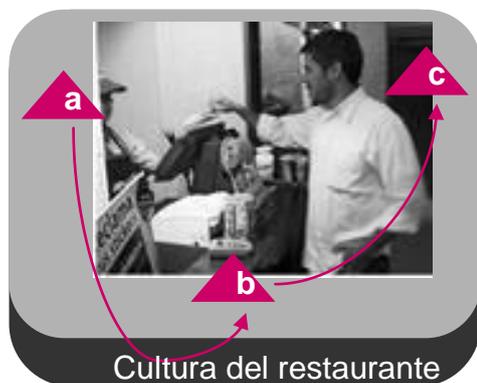
“Da paso a una era no basada ya en qué podemos extraer de la naturaleza, sino en qué podemos aprender de ella.”
(Janine Benyus, 1997)



De esta forma el investigador a cargo del presente trabajo retomó el principio de redes durante esta etapa, para poder establecer relaciones entre los principales actores presentes en la situación a analizar.

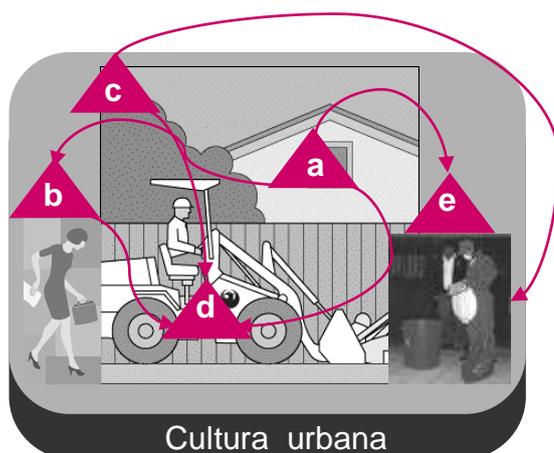
Imagen: agroecologiavenezuela.blogspot.com

Existen tres tipos de redes interconectadas. La primera es la agrupación de elementos que hace parte de la cultura referida al restaurante como tal (Av. Jiménez con Carrera 7ª, en Bogotá), esta red está conformada por los empaques-envoltorios, los alimentos preparados, los usuarios y los trabajadores del restaurante. Con relación al principio de redes, expuesto por Capra, esta primera agrupación se encuentra inspirada en las redes tróficas de los ecosistemas naturales. Esto quiere decir lo siguiente:



- a) Existen unos que son partícipes de la preparación de algo.
- b) Existe algo que es usado y consumido, este algo proviene de unos procesos y unas materias primas adquiridas.
- c) Existen otros que consumen y usan lo preparado en (a).

Imagen construcción Investigador.



Íntimamente asociada con ella está la segunda, la red humana de la cultura local donde se ubica el conglomerado de bogotanos, que habitan dentro de la red simbólica de la ciudad de Bogotá. Esto equivale a:

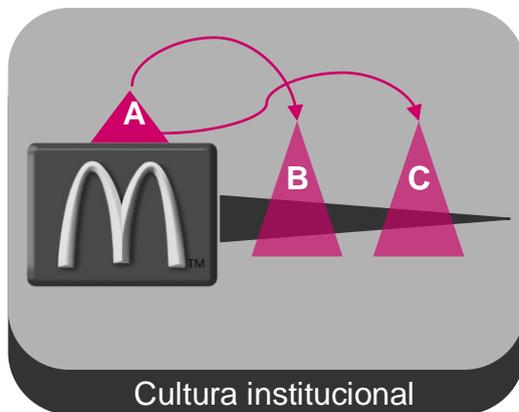
- a) Prepara y vende algo a (b), en este proceso produce desechos.
- b) Consumen y usan algo, a la vez producen desechos, consecuencia de estas actividades.
- c) Regula la recolección y tratamiento de los desechos originados por (a) y (b).
- d) Encargados por (c), para recolectar los desechos originados por (a) y (b).

Imagen construcción Investigador.

Paralelamente recolectan y dan tratamiento a los desechos producidos por (a) y (b), antes de que (d) los recolecte.

Finalmente, la tercera red interconectada a las otras dos antes mencionadas, consiste en la red de la cultura institucional. Esta red proporciona las políticas establecidas y los estándares detallados necesarios para la inserción de la cultura institucional dentro de la cultura urbana en general (cualquier cultura urbana a nivel mundial). Esto quiere decir que esta última red, no siempre es compatible con “los ecosistemas”, “las condiciones climáticas” y “las características culturales locales”, propias de cada

contexto. Debido a que sus políticas y principios aplican a nivel global, por lo tanto, la dinámica comportamental que se produce en la interconexión de estas redes, no presenta un carácter lineal, consecuentemente las soluciones obtenidas de las relaciones que se generan entre ellas, son múltiples o sistémicas; tal como lo sugiere Capra para el principio de redes.



- a) Tiene influencia sobre b (cultura urbana)
- b) No puede modificar a, a (McDonald's)
- c) Está supeditada a, a (McDonald's)

Imagen construcción Investigador.

Conclusiones primera etapa metodológica:

Al hacer una analogía entre el principio de redes expuesto por Capra y el principio de redes que se presenta para el caso de este trabajo, se puede observar y concluir que debido a las estrechas relaciones que existen entre estas redes, estas pueden aspirar a unos niveles de calidad, bienestar y eficiencia en sus procesos y productos notablemente superiores a los que pueden permitirse redes de otros ramos que no comparten relaciones tan directas como las de este caso.

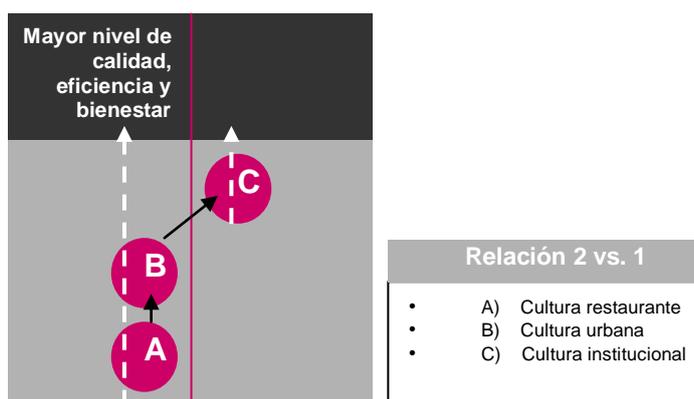


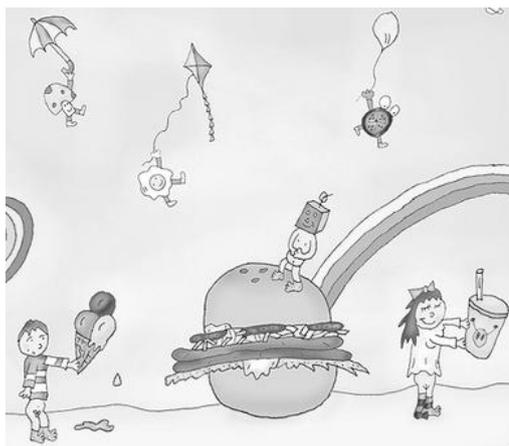
Imagen construcción Investigador.

“Como sucede en los ecosistemas, la biodiversidad genera resistencia. Cuanta más diversidad incorpora una agrupación, más resistente y competitiva es” ZERI.

2.4.2 Segunda etapa (Ver: RESULTADOS DE ACUERDO AL PROCESO, Diario metodológico)

Esta etapa da desarrollo al objetivo número 2 del presente trabajo.

Para llevar a cabo el desarrollo de esta etapa metodológica, se toma como referente la metodología de "Imaginar Urbanos", que indaga en los fenómenos urbanos contemporáneos desde la subjetividad ciudadana.



“Dentro de este complejo panorama es necesario entender cómo viven, perciben e imaginan las ciudades sus pobladores y como se modifican estas percepciones, como producto de las transformaciones en la ciudad. La formación de megaciudades y otras grandes aglomeraciones en América Latina, plantean nuevos retos y formas de cómo analizar lo urbano, es dentro de este contexto que es fundamental repensar que está ocurriendo con la dimensión cultural en las ciudades latinoamericanas” (Néstor García Canclini, 1999)

www.blogs.elcomercio.com.pe

Esta etapa metodológica se estructura en torno a tres tipos de técnicas:



Imagen construcción Investigador.

a) En primer lugar se encuentra la recogida de datos con un enfoque perceptivo (quiere decir, con un acercamiento emocional a las percepciones subjetivas de las personas), lo que permite analizar como los bogotanos usan, se apropian y construyen su vivencia respecto al producto y servicio de McDonald's). Incluye análisis de objeto, productor y propietario a través de matrices descriptivas)

b) La segunda técnica empleada dentro de esta etapa metodológica es el trabajo

de documentación e investigación visual sobre aspectos referidos a la

condición de bienestar para las personas (incluye entrevistas, encuestas, trabajo en grupo-lluvia de ideas y valoración cualitativa)

- c) Finalmente la tercera técnica que complementa esta segunda etapa metodológica para el presente trabajo, corresponde al análisis comparativo de los datos reales obtenidos de las dos anteriores técnicas, con los imaginados por el investigador. Estos análisis comparativos aportan datos muy significativos para la elaboración de conclusiones, además sirven como insumo para la formulación de la tercera etapa metodológica y son los que se encuentran expuestos como conclusiones durante cada prueba aplicada.

Conclusiones segunda etapa metodológica:

Los desajustes entre los datos reales obtenidos del trabajo con las personas y la percepción previa que tiene el investigador acerca de la realidad, demuestran que la vivencia de la experiencia en McDonald's, en su mayoría está determinada por la construcción imaginaria de la misma. "En este sentido, subrayó Silva, una primera conclusión a la que llegamos es que los ciudadanos construyen su ciudad a partir de topografías que se contraponen a las que ha establecido la arquitectura física y el urbanismo oficial" (Armando Silva, 2007).

2.4.3 Tercera etapa (Ver: RESULTADOS DE ACUERDO AL PROCESO, Diario metodológico)

Esta etapa puntualiza la forma a través de la cuál se desarrollarán los objetivos del trabajo

Para esta etapa del proceso metodológico, se toma como referencia los **“valores fundamentales de dignidad humana y sostenibilidad ecológica”** subyacentes tras los principios del ecodiseño y del movimiento global para la remodelación de la globalización.



www.ipeterras.org/.../Permacultura2.jpg

“El diseño consiste en dar forma a flujos de energía y materiales para propósitos humanos. El ecodiseño constituye un proceso en el que los propósitos humanos están cuidadosamente imbricados con los patrones y los flujos más amplios del mundo natural” (Fritjof Capra, 2003)

El **ecodiseño** consiste en aplicar el conocimiento ecológico al rediseño fundamental de las tecnologías e instituciones sociales, de modo que se pueda mitigar la brecha entre el diseño humano y los sistemas ecológicamente sostenibles de la naturaleza, que reflejan los principios de organización que la naturaleza ha desarrollado evolutivamente para sustentar la vida.

De acuerdo al principio de ecodiseño, los valores tomados como referente son:



- a) La eliminación de la contaminación (Hace referencia al objetivo 1)
- b) La revitalización de las comunidades locales (hace referencia al objetivo 2)

Conclusiones tercera etapa metodológica:

Si el concepto de valores de dignidad humana y sostenibilidad ecológica, hicieran referencia únicamente a una dinámica de tipo técnico, conduciría según Capra a una reestructuración de las relaciones económicas. Pero lo que se busca en un producto pensado desde los sistemas ecológicamente sostenibles, es el servicio que proporciona al grupo social del contexto donde se desenvuelve.

Por otra parte, la aplicación de estos valores dentro de la definición de cómo se desarrollará los objetivos propuestos en el presente trabajo, consistirá en alinear los intereses de los propietarios de restaurantes con los de los usuarios, en lo referente a calidad del servicio/producto.

2.4.4 Cuarta etapa (Ver: RESULTADOS DE ACUERDO AL PROCESO, Diario metodológico)

Esta etapa permite la configuración del objetivo 3 del presente trabajo

Para llevar a cabo el desarrollo de la cuarta etapa metodológica, se toma como referente la metodología de "**sistematización**", definida por Sergio Martinic (1984), como "un proceso de reflexión que pretende ordenar u organizar lo que ha sido la marcha, los procesos, los resultados de un proyecto, buscando en tal dinámica las dimensiones que pueden explicar el curso que asumió el trabajo realizado". Por su parte, Oscar Jara (1998), señala que: "la sistematización es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí, y por qué lo han hecho de ese modo". A su vez, Barnechea y Morgan (2007), afirman acerca de la sistematización, "la concebimos entonces como la reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia, mediante la cuál se interpreta lo sucedido para comprenderlo. Ello permite obtener conocimientos consistentes y sustentados, comunicarlos, confrontarla con otras y con el conocimiento teórico existente, y así contribuir a una acumulación de conocimientos generados desde y para la práctica".



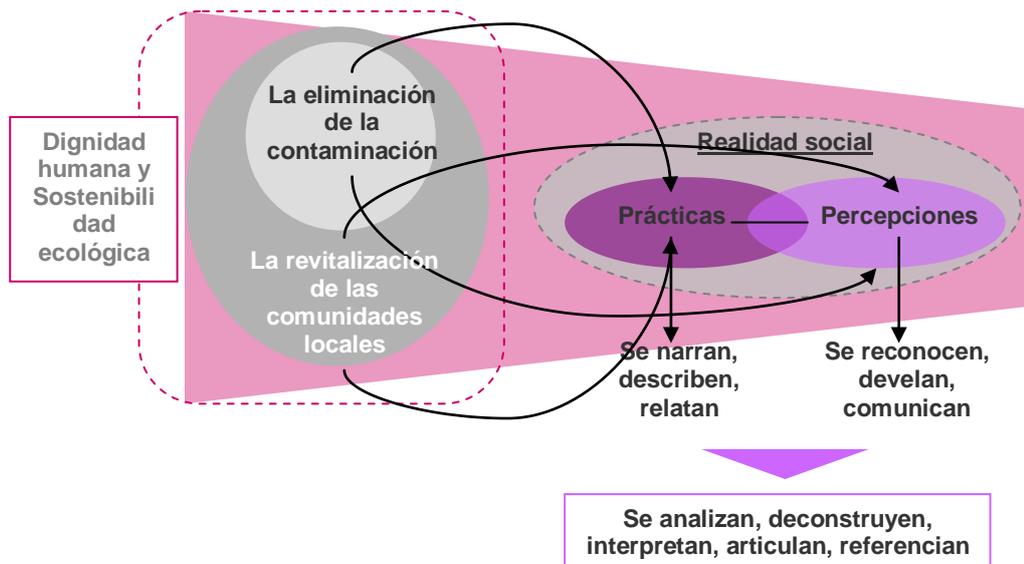
“En la existencia cotidiana del hombre, de todo aquello que cree vivir, lo único real es el evento. Y es en el evento, en cada evento, donde la totalidad no fragmentada se le presenta al ser humano como tal, es la única oportunidad de que dispone para percibirla. Ahora bien, el evento no es una cosa, y esto es una ruptura catastrófica con toda la cosmovisión objetual dominante. Porque lo que se afirma es que la realidad no se vive en las cosas. Y esta afirmación es

probablemente aún más alarmante, porque el mundo moderno tiene instrumentos para ponerse en contacto y manipular cosas, objetos, pero no tiene instrumentos cognitivos para ponerse en contacto con un evento, y derivar de allí alguna certeza práxica” (Jiliberto, 2003, p. 276)

Berdegú, Ocampo y Escobar¹⁸ destacan las siguientes características constitutivas de la sistematización, tomadas para modelar esta etapa metodológica:

1. Se trata de un proceso de reflexión crítica.
2. La reflexión crítica se aplica a un proceso.
3. La reflexión apunta a poner en orden o dar organización a un conjunto de elementos (prácticas, conocimientos, ideas, datos) que hasta ese momento están dispersos.
4. Es un proceso participativo, realizado fundamentalmente por los actores directos de la experiencia que está siendo sistematizada.

¹⁸ BERDEGUÉ, J., Ocampo, A. y Escobar, G. (2000)



Conclusiones cuarta etapa metodológica:

La sistematización hace parte de un proceso propio de la historia reciente de la humanidad. Hasta hace muy poco tiempo bastaba con “conocer” una temática, con indagar acerca de su contenido y elementos constitutores. Hoy se sabe que además de una estructura formal de la temática existe una estructura informal paralela, que incluso puede ejercer un mayor poder en la institución o colectivo humano, sea este el que sea.

Las aproximaciones surgidas desde esta nueva metodología, y en particular las ecosistémicas, han permitido avanzar hacia una nueva interpretación de la realidad, ya no constituida por objetos y conocimientos científicos inamovibles, sino por eventos y gran cantidad de conocimiento adquirido de forma empírica, es una realidad que va surgiendo en el operar de la vida, que surge a partir de nuestras interacciones, algo que se va construyendo.

2.4.5 Quinta etapa (Ver: RESULTADOS DE ACUERDO AL PROCESO, Diario metodológico)

Esta etapa materializa en resultado final del trabajo de grado

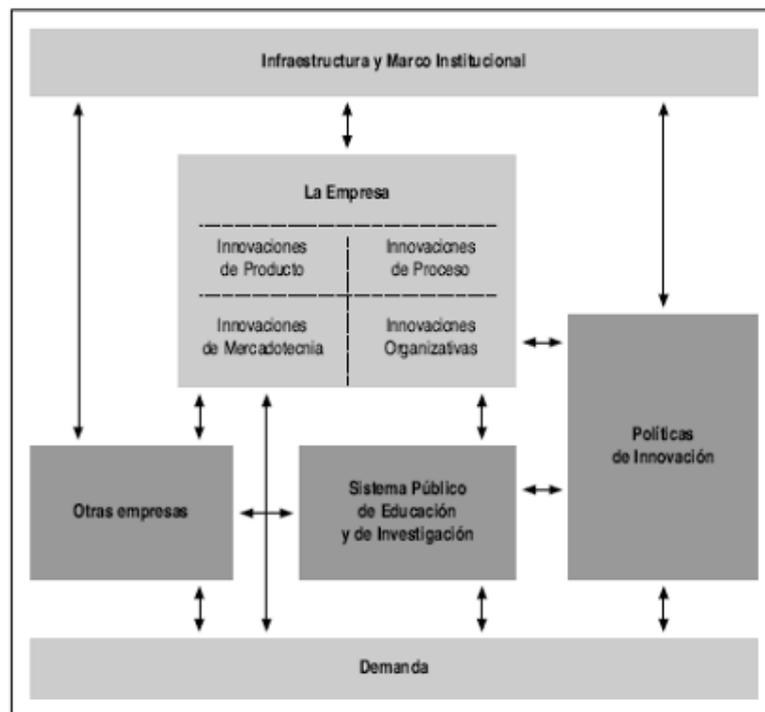
La etapa metodológica final de este trabajo se desarrolla a partir de los “**principios de innovación**”, propuestos como estrategia de diseño e innovación en el manual de Oslo (2005).

Estos principios asumen que la innovación se aborda como la generación de ideas y desarrollo de conceptos que se concretan en un éxito de mercado. Dichas innovaciones se han materializado para satisfacer las demandas de las personas, para hacer la vida más armoniosa y, en último término para beneficiar el ambiente y el conjunto de la sociedad a que aplican.

Los siguientes son los puntos clave a definir en esta etapa metodológica:

1. Alcance sectorial
2. Información de la alternativa, fortalezas y debilidades
3. Capacidad tecnológica, posibles productos y mercados
4. Información del entorno, amenazas y oportunidades
5. Cambios demográficos
6. Cambios en la percepción cultural de las personas
7. Nuevos conocimientos tecnológicos
8. Innovación y tipos de innovación
9. Difusión
10. Situación económica de las personas

Cabe aclarar que esta etapa metodológica requiere de la participación de diversas disciplinas del conocimiento debido a que como se verá durante el desarrollo del presente trabajo, la gestión en este proyecto debe ser de carácter sistémico procurando involucrar todos los aspectos a tratar y a potenciar dentro de la cultura alimenticia para el sector de comidas rápidas.



Marco para la medición de la innovación. (Manual de Oslo, 2005)

Conclusiones quinta etapa metodológica:

De esta forma se puede profundizar en la configuración de los diferentes componentes que conforman la propuesta final, pasando del proceso puramente conceptual, al proceso de la innovación, esto garantiza que se puedan plantear posibilidades de acuerdo a la relación entre empresa y gestión ambiental, aplicada a los constantes cambios socioculturales y tecnológicos.

2.5 Diseño metodológico:

La investigación será realizada utilizando los métodos:

Descriptivo: Porque el problema de investigación se va a descomponer en sus partes.

Inductivo: Porque se va a partir de lo general a lo particular.

Exploratorio: Porque se va a hacer una investigación de campo, que consiste en aplicar unos métodos de evaluación a una muestra perteneciente al mercado de McDonald's Av. Jiménez Cr. 7ª, al igual que una entrevista informal semiestructurada.

- Muestra: De 30 a 40 personas en promedio para cada método aplicado.

Se utilizarán las siguientes fuentes:

- Primarias: Investigación en campo.

- Secundarias: Uso de libros, revistas, informes de la empresa, del gobierno, periódico, estadísticas y cualquier otra técnica que surja en el curso de la investigación como necesaria para el desarrollo de la misma.

3. RESULTADOS DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS

3.1 Objetivo 1

El desarrollo de este objetivo es el resultado de la consulta de fuentes secundarias que exponen antecedentes acerca de la gestión ambiental que ha desarrollado McDonald's en el mundo a través del tiempo. Dichos antecedentes no son expuestos como antecedentes generales del trabajo, debido a que su representatividad dentro del mismo es relevante para determinar una postura macro acerca de la gestión ambiental de dicha cadena de restaurantes, por lo tanto fueron caracterizados como iniciativas ambientales que ha tenido McDonald's en el mundo alrededor de los productos y servicios que ofrece, con el fin de que el investigador pudiera encontrar las fortalezas y debilidades de las mismas.

Por otra parte las iniciativas ambientales de McDonald's Av. Jiménez Cr. 7ª no son representativas debido a que esta cadena de restaurantes tiene unas políticas mundiales que aplican de forma general, dejando de lado intentos locales debido a políticas empresariales que aplican para McDonald's a nivel mundial. Por lo tanto el investigador consideró pertinente adquirir conocimiento acerca de las iniciativas ambientales que aplican en general (políticamente establecidas), porque son las que se ejecutan en el restaurante.

3.1.1 Iniciativas ambientales de McDonald's en el mundo y a través del tiempo

Con la conciencia medioambiental ganando adeptos entre el público en general en la década de 1980, los negocios orientados al consumidor estaban particularmente sujetos a la presión pública, y además eran muy sensibles a ella (Livesey, 1993 págs 2-4). El plástico había sido vetado por varias organizaciones de defensa del medio ambiente, incluido el popular grupo Greenpeace. La filosofía de usar y tirar que constituía el núcleo del negocio de McDonald's, así como sus distintivos envases con tapa para las hamburguesas, que contribuían a que la empresa fuera uno de los mayores compradores de poliestirenos de Estados Unidos, habían convertido a McDonald's en el objetivo continuo de los grupos ecologistas (Livesey, 1993, pág4)

Agosto de 1987	McDonald's cambia en EE.UU. sus envases de poliestireno plástico producido con CFC por envases de espuma producida con hidrocarburos.
1987-1990	Proliferación de legislaciones locales que prohíben los envases de plástico.
1988	El grupo ecologista Citizens Clearinghouse for Hazardous Waste (CCHW) inicia una campaña local, McToxics, que organiza piquetes en establecimientos comerciales e insta a los niños a que envíen por correo los envases de poliestireno usados a las oficinas centrales de la compañía.
Abril de 1989	McDonald's dedica su informe anual al medio ambiente, incluido un suplemento de diez páginas.
Junio de 1989	Kids Against Polystyrene (Niños contra el Poliestireno), un grupo escolar, insta a boicotear a McDonald's y organiza piquetes en las Naciones Unidas con un payaso llamado Ronald McToxic.
Octubre de 1989	McDonald's anuncia un proyecto piloto para reciclar los envases de espuma de poliestireno con tapa para hamburguesas (<i>clamshe-lls</i>) en 450 restaurantes de Nueva Inglaterra (EE.UU.).
1989-1990	McDonald's elabora material informativo sobre el medio ambiente hecho a su medida y dedicado, en concreto, a los envases y la reducción drástica de la capa de ozono. Coloca panfletos y carteles en sus establecimientos para instruir a sus clientes sobre cuestiones medioambientales (envasado, capa de ozono, selvas tropicales) junto a otras cuestiones (colesterol, cambios en los menús y oportunidades de empleo).

poliestirenos de Estados Unidos, habían convertido a McDonald's en el objetivo continuo de los grupos ecologistas (Livesey, 1993, pág4)

A lo largo de los últimos años de la década de 1980, McDonald's instituyó y promovió una serie de

1990	El Catálogo de Recursos Educativos (Catalogue of Educational Resources) elaborado por McDonald's en 1990-91 incluye material informativo sobre el medio ambiente para alumnos de educación básica, producido en colaboración con WWF y otras organizaciones ecologistas.
Abril de 1990	En el XX aniversario del Día de la Tierra, McDonald's anuncia McRecycle, la promesa de comprar material reciclado por valor de 100 millones de dólares para la construcción y reforma de sus restaurantes.
Julio de 1990	Council for Solid Waste Solutions (Consejo para las Soluciones a los Residuos Sólidos), un grupo de presión medioambiental de la industria del plástico, publica un informe de análisis medioambiental completo realizado por Franklin Associates a favor de los envases de plástico frente a los de cartón para los alimentos. Este informe recibe críticas por parte de grupos de acción medioambiental por considerar que presenta defectos de metodología.

pasos medioambientalmente positivos en sus operaciones nacionales. (Véase la tabla)

Tabla. Trayectoria medioambiental de McDonald's.
Fuente: Joe Bramhal, 2007

Según Sharon Livesey (1993), entre 1989 y 1990, McDonald's reforzó sus prácticas de gestión medioambiental con una campaña proactiva de relaciones públicas. La parte central fue el informe anual de 1989 en el que se resaltaba el problema del medioambiente. McDonald's también ofreció folletos en sus locales para instruir a los clientes acerca de las prácticas de gestión medioambiental de la empresa, su política, su filosofía y su postura sobre temas concretos como las selvas tropicales y la capa de ozono. El departamento de relaciones públicas distribuía folletos acerca de temas medioambientales, entre los que incluía el envasado. Además la empresa trabajaba con varios grupos distintos de defensa medioambiental y sin ánimo de lucro como la WWF y Smithsonian Institution para coproducir material didáctico para la enseñanza primaria sobre el medio ambiente. A pesar de sus esfuerzos, la compañía seguía recibiendo críticas.

3.1.2 McDonald's y el Fondo para la Defensa del Medio Ambiente (EDF)

Al hablar de negocios ecológicos se considera que las alianzas entre empresas y grupos ecologistas son ejemplos ilustrativos de un cambio paradigmático: de un modelo de mando y control hacia un nuevo tipo de práctica medioambiental, el medioambientalismo de mercado.

En 1987 la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas (UNWCED) se reunió para tratar la crisis ecológica mundial y elaboró el documento Our Common Future (Nuestro futuro común), conocido como el Informe Brundtland. La pretensión apuntaba a redefinir el problema del medio ambiente como relacionado con el desarrollo sostenible. Debido a esta redefinición surgió una nueva práctica en materia de gestión medioambiental: las alianzas y asociaciones "verdes" entre empresas y grupos ecologistas (Westley y Vredenburg, 1991, págs. 71-72). Consideradas unas de las diez tendencias más importantes de gestión medioambiental y para el "giro ecológico" de la industria (Gladwin, 1993, pag 46), estas alianzas parecían indicar un gran cambio en la manera en que las empresas, así como los ecologistas, podían responder al impacto ecológico de las actividades económicas corporativas. Efectivamente, las colaboraciones de carácter medioambiental ofrecían tanto a las empresas como a los grupos ecologistas el potencial para una nueva postura retórica.

Mediante la asociación ecológica una empresa puede adoptar un enfoque proactivo hacia el medio ambiente, tanto en lo simbólico como en lo material; su postura frente a los ecologistas (o, al menos, frente a un sector del movimiento mediomambiental) puede ser de colaboración y no de conflicto. Por otro lado, las alianzas medioambientales ofrecen a los ecologistas la posibilidad de influir directamente sobre la práctica empresarial.

3.1.3 El Fondo para la Defensa del Medio Ambiente (EDF)

La cultura científica de sus primeros días proporcionó a EDF la base para posicionar como experto técnico. A finales de la década de 1980 su director ejecutivo, Fred Krupp (1986), empezó a proponer “coaliciones con anteriores enemigos” (pág. 34), es decir, coaliciones con la América corporativa, como una importante herramienta para conseguir el cambio medioambiental. Así, EDF se diferenció dentro del movimiento medioambiental de la competencia. Se había acercado demasiado a los intereses corporativos y estaba demasiado ansiosa por comprometerse.

Al igual que McDonald’s, EDF había participado en negociaciones multipartitas organizadas por la Coalition of Northeast Governors (Coalición de gobernadores del Noreste), con el fin de desarrollar normativas de gestión de residuos para Nueva Inglaterra. Así, había adquirido experiencia en el área del envasado y la gestión de residuos y había disfrutado de una relación de trabajo con representantes de McDonald’s antes de que se iniciara el grupo de trabajo conjunto (EDF fact Sheet, 1 de Agosto de 1990).

3.1.4 Alianza entre McDonald’s y EDF

El grupo de trabajo conjunto de McDonald’s y EDF para la reducción de residuos fue el resultado de un año de diálogo iniciado por EDF con la compañía (Reinhart, 1992, Pág. 9).

Desde el punto de vista de EDF, la posición de liderazgo de McDonald’s, su historial de problemas sobre la gestión de residuos y el valor iconográfico de la gestión de residuos como problema medioambiental, convertían a la empresa en una candidata atractiva para iniciar una colaboración. EDF lo consideró una gran oportunidad, tanto para llevar a cabo una acción de defensa medioambiental, como para ganar preponderancia de cara a probar su enfoque innovador respecto a la solución de problemas medioambientales a través de asociaciones corporativas.

La siguiente tabla expone las acciones emprendidas de forma gradual por la alianza entre EDF y McDonald’s.

FECHA	ACCIÓN EMPRENDIDA
1 de agosto de 1990	McDonald's anuncia un equipo de trabajo conjunto de seis meses con EDF para analizar las prácticas de gestión de residuos de la empresa.
2 de octubre de 1990	McDonald's amplía su programa de reciclado de envases de poliestireno con tapa a Los Ángeles y al sur de California.
1 de noviembre de 1990	McDonald's deja de utilizar los envases de poliestireno con tapa.
Noviembre de 1990 hasta 1991	La industria del plástico organiza una campaña publicitaria; EDF responde.
16 de abril de 1991	McDonald's y EDF publican el estudio realizado por el grupo de trabajo conjunto y un plan de acción basado en 42 pasos para mejorar las prácticas medioambientales de la empresa.

Tabla. Historia asociación EDF y McDonald's
Fuente: Joe Bramhal, 2007

La alianza se estructuró mediante un acuerdo escrito formal (McDonald's & EDF Final Report, 1991, Págs. 5-6) que definía los problemas que el grupo de trabajo conjunto tenía que considerar y establecía algunas normas de fondo.

El 1 de Noviembre de 1990, McDonald's tomó la decisión de dejar de utilizar los envases de plástico con tapa para las hamburguesas. Se abandonó el anterior plan de McDonald's con el que se pretendía ampliar su programa de reciclado de plástico de Nueva Inglaterra y darle carácter nacional.

La decisión de McDonald's recibió un tratamiento muy positivo por parte de la prensa. En enero de 1991 la encuesta de Advertising Age mostraba que McDonald's se percibía como más responsable hacia el medio ambiente que sus competidoras, aunque ninguna de ellas tuviera una puntuación especialmente alta (citado en Livesey, 1993). Al mismo tiempo, sin embargo, tres grupos criticaron la decisión: los ecologistas, que pensaban que tanto el uso del plástico como el del papel resultaban nocivos para el medio ambiente (por ejemplo, Beyea, citado en Holusha, 1990), las empresas de plásticos y los partidarios del reciclaje (por ejemplo, Rayport y Lodge, 1990), quienes decían que McDonald's había "claudicado" ante la presión del consumidor y que "resultaría negativo" para el medio ambiente, además de segmentos de la prensa económica especializada que veían en al reunión de 11 horas de McDonald's una "renuncia" ante la posición enrocada de EDF (Grimm, 1990). La industria del plástico organizó una campaña publicitaria intensiva a favor del plástico e iniciativas en su defensa, pero sus esfuerzos se describieron en los medios como "demasiado limitados y demasiados tardíos" (Ryan, 1990).

McDonald's y EDF formaron un equipo de trabajo conjunto que a los seis meses dio como resultado la publicación de un estudio sobre la totalidad de las prácticas de gestión de materiales y envasado de McDonald's.

1. Ante la presión ejercida por EDF, McDonald's renunció a los envases de poliestireno (envases rígidos con tapa llamados en inglés *clamshells* que desde siempre había utilizado para envasar las hamburguesas.

2. Generación de un plan de acción compuesto por 42 iniciativas para reducir el impacto medioambiental de las actividades de McDonald's.

Para ese entonces la intención de McDonald's era mostrarse ante sus consumidores y el gran público como empresa que cuida el medio ambiente. También explicó el enfoque retórico de EDF en su lucha por ampliar el alcance de las actuaciones legítimas que llevan a cabo los ecologistas de forma que incluyan la colaboración con las empresas.

Estos autores presentan la asociación McDonald's – EDF (y las alianzas verdes en general) como emblema de un cambio paradigmático desde el modelo de mando y control hacia el medioambientalismo de mercado (por ejemplo, Hartman y Stafford, 1997; Long y Arnold, 1995; Lozada y Mintu-Wimsatt, 1995; Stafford y Hartman, 1996; Wasik, 1996); un tipo de medioambientalismo impulsado por acciones voluntarias e incentivos de mercado y no por el control reglamentario (ver Dowie, 1995, pags 106-109). Además, conceden un mayor privilegio al enfoque de mercado que caracterizan como un medioambientalismo en el que todos ganan, una alternativa preferible al modelo basado en la reglamentación y a la discusión y la imposición por parte de los oponentes que éste suele conllevar (por ejemplo, Long y Arnold, 1995, Pág. 30; Dowie, 1995).

En Abril de 1991 el grupo de trabajo conjunto de McDonald's y EDF publicó su documento final, una política corporativa para la reducción de residuos y un completo plan de acción para la reducción de los residuos con 42 iniciativas. El grupo de trabajo conjunto consiguió muchas mejoras reales para el medio ambiente. Por ejemplo, se integraron criterios medioambientales en las decisiones de envasado corporativas que antes se habían guiado sólo por criterios de calidad y costos (McDonald's Final Report, 1991)

La asociación entró en la literatura económica ambiental como un hito, marcando un cambio en las relaciones entre empresas y grupos ecologistas (por ejemplo, Cairncross, 1995, Págs. 181-182; Dibenedetto y Chandran, 1995, Pág. 272; Long y Arnold, 1995, Págs. 28-29; Lozada y Mintu-Wimsatt, 1995, Pág. 181; Wasik, 1996, Pág. 28, Págs. 71-74). Sin embargo, es imprecisa, particularmente en lo que se refiere a la responsabilidad y a las intenciones de la empresa. En primer lugar, McDonald's se representa a sí misma como participante individual ingenua, inexperta e inocente. En segundo lugar, McDonald's se posiciona como miembro de una comunidad de administradores de la Tierra.

3.1.5 Conclusiones acerca de la alianza

EDF y McDonald's enfocaron la asociación con objetivos organizativos que se solapaban y además estaban en tensión. La alianza pública entre estas dos organizaciones era arriesgada porque empujaba a cada una hacia límites que les resultaban incómodos. Aunque intentaban construir identidades tomando prestados conceptos del nuevo paradigma del medioambientalismo basado en el mercado, los socios necesitaban además seguir siendo reconocibles para sí mismos y sus partidarios. Estos factores ayudan a comprender la doble interpretación de la retórica que rodea a esta relación.

En relación con lo anterior, se puede observar como poco a poco el argumento del desarrollo sostenible viene marcado por “una sorprendente colección de exigencias y preocupaciones reunidas por una gran variedad de actores” (Hajer, 1995, pág. 1; Anderson, 1997). Cinco años después de haberse redactado el informe Brundtland, habían emergido y se utilizaban más de cuarenta definiciones del término “desarrollo sostenible” (Hajer, 1995, pág 1).

Es así como según Hajer (1995), el cambio que se produjo a mediados de la década de 1980 en la naturaleza del conflicto medioambiental, apuntó a que ya no se discutía la existencia de una crisis ecológica, sino que el conflicto se había vuelto discursivo y consistía en averiguar en que términos se iba a definir esta crisis y como se iba a reaccionar ante ella (pags 13-14). La cuestión que se plantea ahora es la de cómo se pueden equilibrar las necesidades contradictorias del desarrollo económico (las empresas) y el bienestar ecológico (la Tierra) y, a la par, que prácticas institucionales y políticas se van a legitimar en nombre del desarrollo sostenible (Hajer, 1995).

Al ubicar la relación McDonald´s-EDF en este contexto ambivalente, se comprueba que la lucha discursiva en torno al problema medioambiental acaba con la propia asociación entre las dos partes.

3.1.6 Otros esfuerzos

- “McReciclaje”, una inversión de 100 millones de dólares realizada por la compañía para comprar materiales reciclados para construir, remodelar y operar restaurantes. (Joe Bramhal, 2007)
- El trabajo con el Fondo para la Defensa del Ambiente EDF, no representó únicamente una alianza, sino el interés de la empresa en realizar un análisis de pies a cabeza, de la posibilidad de reducir la cantidad de basura y de mejorar los materiales de todo el sistema de McDonald´s, así como un análisis global de su red de más de 600 proveedores. Uno de los resultados obtenidos por ejemplo, fue que a partir de entonces McDonald´s empezó a usar bolsas de papel reciclado. (Joe Bramhal, 2007)

Los esfuerzos mencionados anteriormente, se encuentran representados en el siguiente diagrama, estos han sido enmarcados dentro de la solución a un conflicto sociopolítico contemporáneo, acerca de en qué términos se iba a definir la crisis ecológica y que debía constituir una práctica legítima (por parte de las empresas, el estado y los ecologistas).



Diagrama elaborado por el investigador

3.1.7 McDonald's en la Av. Jiménez con Carrera Séptima-Bogotá

Mc Donalds es una famosa cadena de restaurantes establecida principalmente en los Estados Unidos hacia 1940, posteriormente se ha ido extendiendo por diferentes partes del mundo, convirtiéndose en un símbolo de Estados Unidos, la comida rápida, el capitalismo y la globalización. Su lema actual es: «*I'm lovin' it*» («Me encanta» en Latinoamérica). Es una de las empresas más famosas en el mundo entero (ver mapa a continuación). Sus menús ofrecen una variedad de opciones que pueden encajar en los estilos de vida equilibrados, activos. Algunos de los platos disponibles en sus restaurantes alrededor del mundo son: varios tipos de hamburguesas típicamente asadas en parrillas y productos freídos como pollo, pez y, recientemente, ensaladas, frutas, y las opciones de bocadillos adicionales. (La historia de McDonald's, 2007)

Mc Donalds en Bogotá, se ubica dentro del sector de Industria de Alimentos caracterizada desde el punto de vista económico por concentrar actividades industriales, dirigidas a transformar los productos a través de diversos procesos, llamados precisamente industriales, usándose como sinónimos corrientes "elaboración", "procesamiento" o "manufactura". En este sector se encuentran de igual manera ubicados restaurantes correspondientes al mismo grupo de alimentos preparados, pero con diferentes recetas de preparación, que representan unos en mayor y otros en menor medida, competencia para Mc Donalds, además de compartir el alto y constante volumen de generación de desechos de empaques y envoltorios empleados para la venta y consumo de sus productos. Algunos de estos establecimientos son Burger King, Burger Station, Wendy's, Randy's, El Rodeo, Charlie's Rostbeaf, y demás empresas de menor magnitud en el mercado de las hamburguesas. Otras compañías de comida rápida son Kentucky Fried Chicken (KFC), Subway, Pizza Hut y Domino's pizza. En algunos países de Europa también está la cadena franco-belga Quick Restaurant y la española Telepizza. En Puerto Rico compite con Church y El Meson.

Para el caso de este trabajo, McDonald's de la Av. Jiménez con Carrera Séptima, localidad de Santafé, brinda como forma de ofrecer sus alimentos preparados, empaques y envoltorios que acompañan las opciones que contempla su menú. Estos empaques y envoltorios están elaborados con las materias primas de papel, cartón y materiales plásticos en su mayoría. Estos empaques y envoltorios una vez usados por el cliente, son desechados y en la mayoría de casos son contaminados con salsas y

grasa, resultado del contacto con los productos alimenticios que ofrece este restaurante a sus clientes, “comida rápida”.

El siguiente diagrama ilustra como McDonald’s hace parte de todo un sector dedicado a ofrecer alimentos preparados, el cual genera desechos constantes.

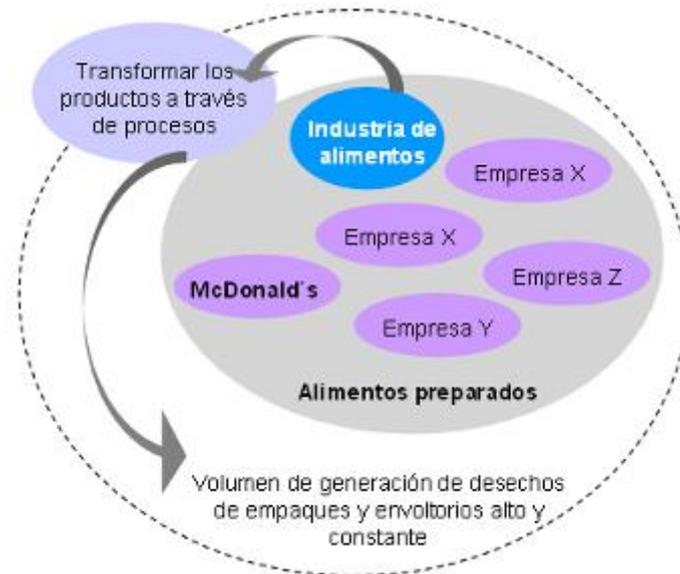


Diagrama elaborado por el investigador

Una vez contaminados y desechados los empaques y envoltorios, son almacenados en un depósito que cuenta con dimensiones insuficientes para contener el volumen de envoltorios y empaques que el restaurante genera. El restaurante McDonald’s de la Avenida Jiménez, opera durante “horas pico”, denominadas así por el aumento en el volumen de clientes que asiste al establecimiento, como consecuencia el volumen de desechos a disponer dentro del depósito de almacenaje, incrementa una vez superados los horarios de mayor afluencia de público. Los horarios denominados “pico” son: 8-9 am, 1-2 pm y 5-6 pm. Entre el público asistente a este restaurante, se encuentran: trabajadores de los sectores de servicios financieros, servicios de entretenimiento, hotelería – turismo, así como estudiantes de universidades ubicadas en la localidad de Santafé.

Como respuesta a la situación descrita anteriormente, la empresa Aseo Capital, en cumplimiento de las normativas establecidas a nivel institucional y de la localidad de Santafé, ha establecido junto con McDonald’s dos turnos de recolección de desechos, el uno hacia el medio día y el otro hacia las horas de la tarde. No siendo suficiente con el establecimiento de dos turnos de recolección, McDonalds ejerciendo el derecho que tiene cada local de tomar decisiones y ejecutarlas por los medios que crea conveniente, estableció una alianza con la Cooperativa de Recicladotes Asociados de la Localidad de Santafé, con el objetivo de que este grupo de personas pueda contribuir a disminuir el volumen de desechos en fuente, que se almacenan en los horarios en que no hay turno de recolección de desechos por parte de la empresa Aseo Capital. Los miembros de esta cooperativa hacen parte de los 12000 recicladores que ejercen la actividad económica, laboral y social de la que depende en un 100 % la vida e ingresos de más de 60000 personas de los estratos

socioeconómicos más bajos en la ciudad de Bogotá. (Asociación Nacional de Recicladores, 2007)



El anterior diagrama expresa como la alianza entre McDonald's Av Jiménez con la Cooperativa de Recicladores Asociados, representa el desarrollo de una actividad que genera un ingreso económico para las familias de los recicladores, aún así este ingreso se ve menguado en la medida en que el mayor volumen de estos desechos se encuentran contaminados con salsas y grasa, lo que los hace irrecuperables para ser ofrecidos en un mercado postconsumo. Asociado a esto se encuentra el riesgo en el que se encuentran los recicladores beneficiados económicamente, debido a las condiciones insalubres en las que operan y el contacto con materia orgánica en estado de descomposición.

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que las alianzas entre los diferentes actores que hacen parte de la dinámica de la comida rápida referida a McDonald's, son un tipo de práctica que ayudan a legitimar un concepto y una determinada práctica de sostenibilidad, de medioambientalismo de mercado. Esto quiere decir que las alianzas son de relevante importancia, pero estando solas no pueden resolver el conflicto en éste polémico terreno. El medioambientalismo de mercado encuentra su equilibrio en el medioambientalismo de mando y control; forma parte de lo que ayuda a mantener el aspecto "sostenible" del desarrollo sostenible. Por otra parte es indispensable conocer acerca de las percepciones correspondientes al conglomerado social que acude al restaurante y consume tanto los servicios como los productos que le ofrece el mismo.

3.2 Objetivo 2

3.2.1 Las formas de vivir e imaginar la ciudad

El desarrollo de este objetivo correspondiente al análisis de imaginarios urbanos, corresponde al estudio e investigación de campo llevada a cabo en el restaurante McDonald's ubicado en la Avenida Jiménez con Carrera Séptima de la ciudad de Bogotá. Esta etapa correspondiente al trabajo de campo, permite construir el enfoque local del presente trabajo de grado, el cual es fundamental para contar con datos de primera mano, acerca de la gestión y la dinámica llevada a cabo por cuenta del restaurante.

El siguiente diagrama ilustra como el desarrollo de este objetivo persigue fortalecer la habilidad reflexiva en las personas que son partícipes del proceso de recopilación de datos, mecanismo que fortalece la valoración de información verídica y de primera mano.

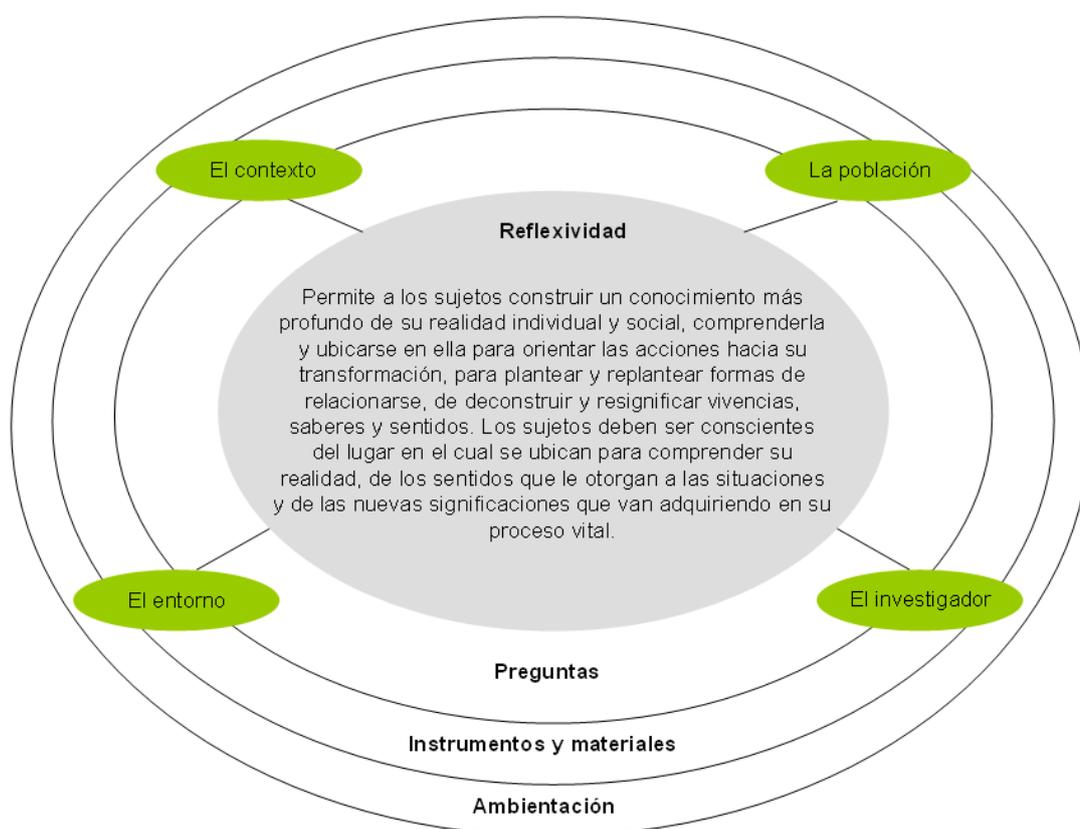


Diagrama elaborado por el investigador

3.2.2 El método de recogida de datos

A continuación se exponen los métodos que hacen parte del diseño metodológico configurado para el desarrollo del presente objetivo. Por otra parte, es importante reconocer que hay dos formas principales de recoger datos:

- a) El enfoque basado en el “sujeto”, que trata de las actitudes y actividades de las personas en su conjunto. La idea es explorar los factores que influyen en el comportamiento y las diversas actividades que las personas (clientes) conciben al interior del restaurante, y sobre todo examinar los resultados y los efectos que estas percepciones generan. Las técnicas de este tipo se conciben de manera que contengan la evaluación de aspectos representativos de la totalidad de la dinámica del restaurante de modo que el análisis de los resultados brutos, permita realizar comparaciones entre los diferentes aspectos. (Manual de Oslo, 2005)

- b) El enfoque basado en el “objeto” implica la recogida de datos sobre objetos y relaciones específicas que tienen que ver con los mismos (generalmente “objetos significativos” de un cierto tipo, o innovaciones de los mismos). El enfoque implica la recogida de ciertos datos descriptivos, cuantitativos y cualitativos sobre un objeto y su situación en particular, al mismo tiempo que se recaban datos sobre el mismo. (Manual de Oslo, 2005)

En primer lugar se enfoca la recogida de datos, con base en el sujeto. Este enfoque implica la relación directa investigador-clientes de McDonald’s, investigador-administrador del restaurante, clientes-clientes.

Cabe aclarar que este enfoque se fundamenta en la investigación cualitativa. Este tipo de investigación se interesa más por indagar a profundidad en el psiquismo del consumidor para comprender las motivaciones, los sentimientos y las emociones que impulsan su comportamiento. Los resultados de la investigación cualitativa no pueden generalizarse a poblaciones más grandes, pero se utilizan sobre todo como fuente de ideas y de conocimientos nuevos para el desarrollo de estrategias futuras (Schiffman, 2005)

Durante el desarrollo de esta primera etapa fue mayor el interés por el acto mismo de consumir que el acto de comprar (la toma de decisiones del consumidor), debido a que es allí donde se hace más evidente la forma de percibir la dinámica y gestión de McDonald’s. Es así como el comportamiento del consumidor se convierte en un subconjunto dentro del comportamiento humano y el mejor entendimiento del mismo es la clave para detectar los factores asociados con la percepción negativa del cliente y las falencias en la dinámica alimentaria relacionada con el sector comidas rápida.

Dentro de las técnicas tenidas en cuenta para la recogida de datos referida a la evaluación basada en el sujeto, se citan las técnicas interactivas expresivas con las que se pueden crear espacios para que los participantes puedan conversar libremente y tengan iguales condiciones y posibilidades para expresarse, intervenir, preguntar, responder, problematizar, argumentar, decidir y proponer; con el diálogo se pueden encontrar puntos de divergencia y convergencia frente a las ideas que se discuten, sin apelar a la exclusión de los interlocutores.

Las técnicas interactivas expresivas buscan que los participantes se piensen como sujetos capaces de conversar; buscan que la construcción del conocimiento se genere en forma reflexiva y colectiva, a partir del diálogo, de la escucha, del respeto a la palabra del otro y a su forma de ver y comprender la realidad¹⁹

¹⁹ Marco Fidel López. Fundación Universitaria Luis Amigó, “Tramas de constitución”, op. Cit, p. 71.

3.2.2.1 Colcha de retazos

La colcha de retazos corresponde a la primera herramienta empleada para recoger datos dentro de la primera etapa. Corresponde a una técnica de tipo descriptivo.

Situación: Valorar la gestión ambiental al interior de McDonald's Avenida Jiménez con Carrera 7ª.

Objetivo:

1. Poner en evidencia sentimientos, expresiones y vivencias de los sujetos en relación con sus prácticas y maneras de interactuar con la realidad social.
2. Promover la participación de las personas para que aporten sus puntos de vista, saberes y vivencias.
3. Crear un espacio donde se debata de manera amplia y profunda sobre diferentes alternativas que se enriquecen mutuamente.

Características:

La "colcha de retazos", busca descubrir representaciones de los sujetos en las que ellos reconozcan y exterioricen sus sensaciones, experiencias, sentimientos, intenciones y expectativas frente a una situación vivida, de modo que se manifiesten los aspectos más significativos para las personas. La técnica permite descubrir distintas formas como los sujetos se apropian de su cotidianidad y su realidad, formas que son divergentes entre sujeto y sujeto pero que en la interacción con el otro conforman un texto común. La "colcha de retazos" muestra las emociones, procesos, cambios, y percepciones de los sujetos frente a diversos momentos.

Con esta herramienta se hacen visibles aspectos no reconocidos antes, para construir conocimiento a partir de estos²⁰

Desarrollo:



Fotografía de registro

²⁰ Alfredo Guiso. Procesos, acciones y saberes en la investigación social. En: Textos y Argumentos. Medellín, Fundación Universitaria Luis Amigó, número 2, 2001, p. 5

Esta herramienta para la recolección de información, fue aplicada en tres oportunidades distantes en tiempo, al interior del restaurante McDonald's Av. Jiménez con Carrera 7ª. Las aplicaciones realizadas ocurrieron de la siguiente forma:

Nº de aplicación	Nº de mesas	Mesa	Nº de personas por mesa	Total de aplicaciones: 50
1	6	6a	2	19
		6b	4	
		6c	3	
		6d	5	
		6e	2	
		6f	3	
2	5	5a	5	12
		5b	1	
		5c	3	
		5d	1	
		5e	2	
3	6	6a	2	19
		6b	6	
		6c	1	
		6d	3	
		6e	2	
		6f	5	

La aplicación de la herramienta "Colcha de retazos", va dirigida a las personas denominadas clientes del establecimiento, mientras consumen los productos que ordenan. Es importante contar con la aprobación de las personas para la aplicación de la herramienta, debido a que por lo general no disponen de tiempo para colaborar con una actividad como esta.

1. Para iniciar es necesario motivar a los participantes para que cada persona se sienta parte del proceso y se establezca un clima de confianza, también se busca que cada persona aporte un mínimo de información.
2. Cada participante utiliza un cuadrado de papel para construir su percepción acerca de la situación que se está trabajando: gestión ambiental al interior de McDonald's Avenida Jiménez con Carrera 7ª.
3. Cuando todas las personas de la mesa han finalizado su elaboración individual "su retazo", se pegan unidos en conjunto, de modo que se forme una colcha de retazos. Esto se hace para que los participantes puedan visualizar el trabajo de los demás integrantes del grupo y el producto de todos los retazos unidos.

Expresión:

Luego de darse el tiempo para la elaboración de los "retazos", se hace la socialización grupal, donde los participantes expresan sus percepciones y opiniones sobre lo que observan en la "colcha de retazos". Las personas no están obligadas a participar, pero es importante lograr que cada una comparta aquello que quiso expresar en su retazo; el investigador debe generar un ambiente propicio, donde los participantes se sientan a gusto hablando ante sus compañeros de mesa sobre su propia elaboración.

Interpretación:

Es pertinente que el investigador oriente el proceso, formulando preguntas que propicien la reflexión y el debate entre los participantes y que sirvan como puntos de apoyo para centrar la información que se necesita rescatar. Entre estas están:

- ¿Qué se observa?
- ¿Qué relaciones se pueden establecer entre los retazos?
- ¿Qué sensaciones produce lo expresado?
- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que expresa la colcha de retazos?

Resumen de resultados:

La información obtenida es listada a continuación de forma imparcial, esta lista contiene aspectos positivos que perciben los clientes, aspectos neutrales, además de aspectos menos positivos. Por lo tanto es necesario establecer una valoración que determine la pregnancia de cada uno de estos factores.

- Entre las comidas rápidas la prefiero
- Esmero en la atención al cliente
- Precios cómodos y accesibles
- Honestidad y transparencia
- Trayectoria y reconocimiento
- Amabilidad
- Manipulación de las creencias de las personas
- Admiten las sugerencias
- Alegre y joven
- Rápido e inmediato
- Limpio
- Práctico
- Muy lleno
- Chatarra
- Todo es sintético
- La comida es dulce y no es natural

Reflexión y conclusiones:

Una vez socializada la actividad individual, se busca que los participantes concluyan, sintetizen y elaboren construcciones colectivas sobre el tema abordado. En este momento es necesario que intervenga el investigador, él tematiza los aportes de los participantes, saca conclusiones concretas y las devuelve para validarlas, guía el debate hacia el tema de trabajo para no perder la hilaridad de la conversación y hace preguntas de cierre para aclarar las percepciones y aspectos que se derivan de la sesión.

Las reflexiones junto con las conclusiones son elaboradas en general con la ayuda de los clientes. Seguido de esto, el investigador evalúa la actividad y extrae los aspectos referidos el tema de su interés.

A continuación se expone el diagrama de relación directa entre componentes desarrollado por el investigador con el objetivo de darle una valoración a los aspectos

percibidos por los clientes, esto quiere decir que entre mayor número de relaciones directas tenga un elemento, mayor representatividad tiene en la escala de valoración:

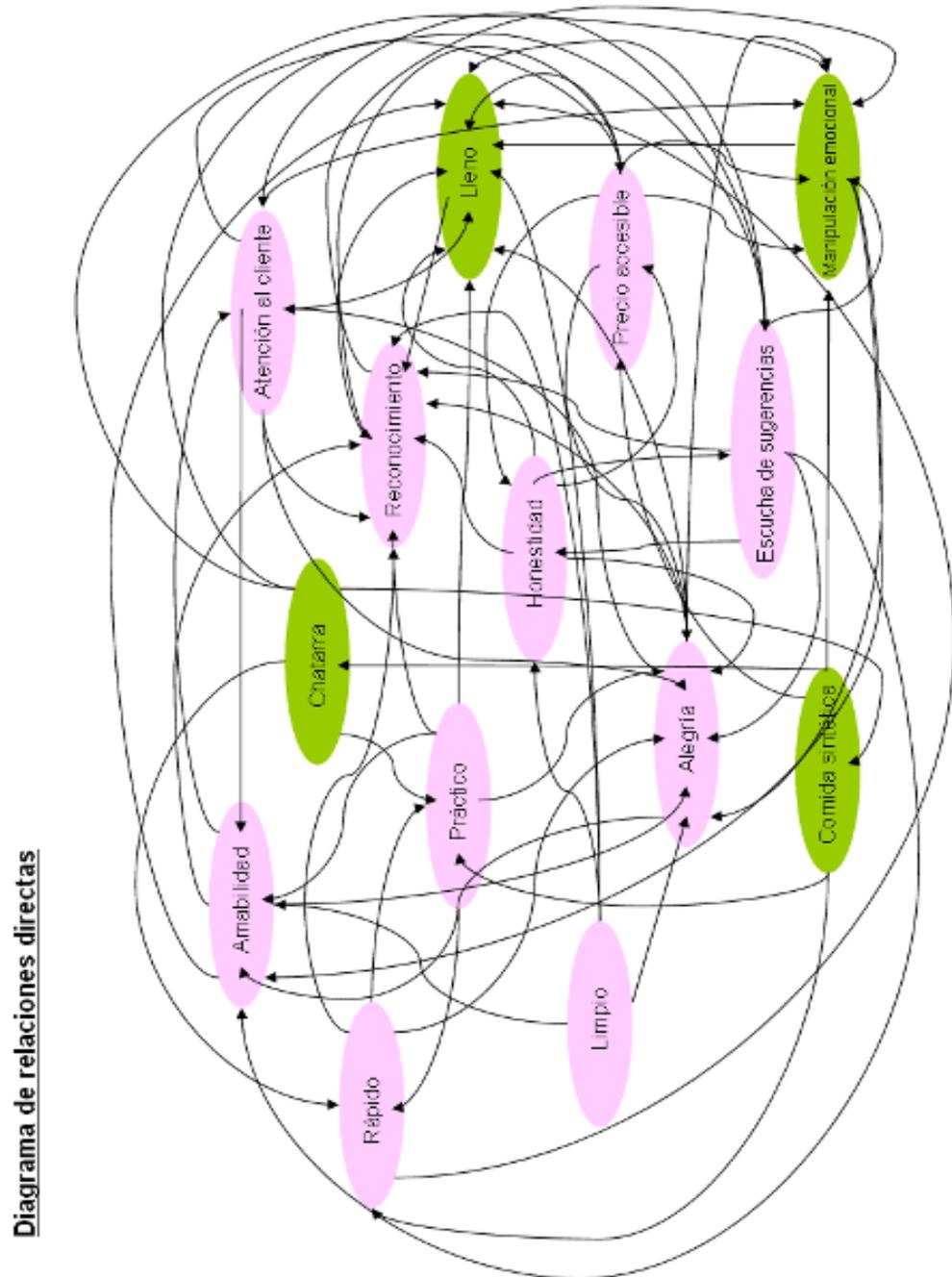


Diagrama elaborado por el investigador

La escala de valoración de los aspectos percibidos por los clientes dentro de la gestión y dinámica ambiental y de entorno al interior del restaurante McDonald's, es establecida porcentualmente por el investigador, esta determina la relevancia que tiene cada aspecto para los clientes:

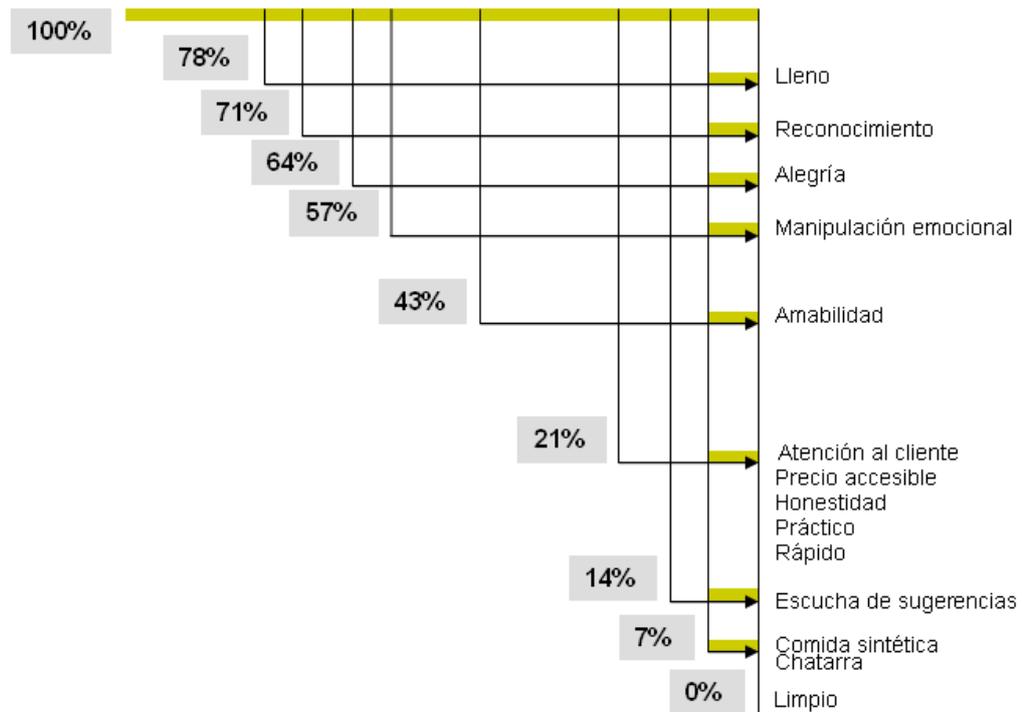


Diagrama elaborado por el investigador

De la aplicación de la herramienta "colcha de retazos", se puede concluir que los porcentajes en cuanto a nivel de relevancia de los aspectos percibidos por los clientes dentro del tema de gestión ambiental y de entorno al interior de McDonald's Avenida Jiménez con carrera 7ª, son diversos, encontrando picos de porcentajes altos en relevancia en los aspectos: lleno, reconocimiento, alegría, manipulación emocional. Por lo cual se puede afirmar que los clientes son conscientes del fuerte componente emotivo y de posicionamiento ejercido por McDonald's, tolerando la condición regular de aspectos de interés común como la higiene y lo benéfico que puedan ser los alimentos para la salud.

3.2.2.2 El juicio

Corresponde a otra herramienta para recoger datos, perteneciente al grupo de las técnicas interactivas empleadas en esta primera etapa de investigación. Representa una técnica de tipo analítico – descriptiva.

Situación: Valorar la gestión ambiental al interior de McDonald's Avenida Jiménez con Carrera 7ª.

Objetivos:

1. Impulsar el debate sobre la situación determinada, identificando las contradicciones y tensiones existentes.
2. Reflexionar sobre aspectos que representen conflicto, con el propósito de comprenderlas profundamente a partir del conocimiento de distintas opiniones sobre ellas.

Características:

La técnica propicia el debate y en esa medida permite evidenciar el conflicto, dinamizar la polémica, configurar una opinión individual y construir conocimiento desde la diversidad, esto se logra estimulando el razonamiento, la capacidad de análisis crítico, el trabajo colectivo y la argumentación.

Es importante aclarar que esta herramienta tuvo aplicación fuera de las instalaciones del restaurante de comida rápida McDonald's Av. Jiménez con Carrera 7ª, puesto que implica mayor tiempo de desarrollo y mayor énfasis en la discusión, debido al grado de polémica que propone de acuerdo a los objetivos que persigue. Por lo tanto dicha herramienta tuvo aplicación en un recinto diferente al establecimiento comercial, el grupo de trabajo compuesto por clientes del mismo establecimiento.

Desarrollo:

Para comenzar se conforman varios subgrupos: el acusado (McDonald's Av. Jiménez con Carrera 7ª), el acusador (investigador), el secretario (persona que toma apuntes de lo discutido), la audiencia (clientes en condiciones diversas) y el juez (investigador tiempo después de realizar la actividad con todo el grupo). Antes del encuentro entre todos los participantes en la actividad, se prepara un "Acta de acusación" relacionada con el tema de interés: la gestión ambiental al interior de McDonald's Avenida Jiménez con Carrera 7ª. Y en ella se plantean las razones por las cuales se enjuicia al acusado; después de presentar el acta se emite el veredicto.

Acta de acusación:

"Esta fiscalía acusa a McDonald's Avenida Jiménez con Carrera 7a de no cumplir a cabalidad con las disposiciones de aseo, las prácticas de alimentación sana, el no aprovechamiento de la tradición alimentaria local y el sobreuso de productos desechables, entre otros; los cuales se contemplan como aspectos fundamentales dentro de lo que envuelve los conceptos de salud, alimentación y gestión ambiental para un establecimiento que ofrece productos y servicios alimentarios.

Esta acusación se fundamenta en lo siguiente:

1. El fast food propone el hábito de comer de forma individual, omitiendo la dinámica del compartir, propia de los hábitos alimentarios locales.
2. El tipo de comida fast food ofrecido por el restaurante, demanda un uso desmedido de recursos, tanto en la elaboración de sus alimentos, como en su preparación, disposición para llevar a la mesa y servicio a domicilio.
3. La degeneración del paladar se hace evidente, en la medida en que la comida conocida como fast food, ofrecida por el acusado se encuentra en oposición a

la tradición alimentaria local, referida a aspectos como: la reducción del tiempo dedicado a comer, un aumento de las comidas rápidas, reducción de las comidas fuertes (con pérdida de protagonismo del almuerzo y cena) y el reordenamiento de comidas familiares para momentos excepcionales de la semana.

4. El fomento de las pautas de consumo más elevadas es propio de la cultura de comidas rápidas, cada vez son más los productos que pasan a ser “inútiles” en periodos muy cortos de tiempo, creándose así la llamada “sociedad de usar y tirar”. Esta sociedad se impone sobre nuestra capacidad de recuperación de los materiales.”
5. La gestión ambiental de empaques y envoltorios desechados (postconsumo), es insuficiente, generando el desaprovechamiento de materiales.

Por todo lo anterior, se solicita que se juzgue al acusado con base en los hechos y argumentos que se expresan y que se emita un veredicto”.

Los roles se distribuyen así: El acusador argumenta y explica los motivos por los cuales se considera culpable al acusado; por su parte el acusado se defiende de los hechos que se le impugnan, esto se hace a través de la voz de la audiencia, debido a que esta es en definitiva la que puede valorar de manera objetiva las acusaciones planteadas. La audiencia plantea razones concretas y específicas de la inocencia y de la culpabilidad del acusado; el juez escucha atentamente las versiones de ambas partes (representadas en la audiencia), le asigna tiempo a las intervenciones, modera la discusión y finalmente emite unas conclusiones que más adelante, sin contar con la ayuda de todo el grupo de trabajo, se verán representadas en un fallo específico para el presente trabajo de grado. El secretario toma apuntes sobre el debate e intervenciones de todos los participantes, su papel es decisivo para establecer un orden lógico y tener una mirada global del proceso. Finalmente los apuntes se le entregan al juez para que emita el veredicto.

Expresión:

En esta fase la audiencia y el acusador discuten por separado las razones y los hechos que le van a presentar al juez, es decir, las situaciones reales que sirvan de apoyo para probar la acusación o para negarla. Una vez que los grupos hayan preparado sus argumentos se inicia el juicio.

El juez procede a leer el acta de acusación y dicta algunas normas para el uso de la palabra, así comienza el debate y la puesta en común de los argumentos y hechos concretos. Una vez expuestas las argumentaciones finales, el juez delibera y emite unas conclusiones a manera de veredicto; la decisión del juez debe ser sustentada.

Desarrollo de la discusión:

Ítem 1: Política de promoción en McDonald's

- **Publicidad**

McDonald's se gasta bastante más de 2 billones de dólares al año en todo el mundo en campañas publicitarias y de promoción, en un intento por cultivar la imagen de ser

una empresa 'verde' y 'cuidadosa' en el que además es divertido comer. Los niños entran seducidos (arrastrando a sus padres) con la promesa de muñecos y otros artilugios. Estos avisos bombardean a su principal: niños.

McDonald discute que su publicidad sea no peor que cualquier persona y que adhieren a todos los códigos de publicidad en cada país. Pero otros lo discuten todavía ascienden a la explotación cínica de niños - algunas organizaciones del consumidor están llamando para una interdicción en la publicidad a los niños (Juan Manuel de la Colina, 2005)

Punto de vista opositor:

McDonald's utiliza una estrategia publicitaria que se aprovecha de los niños

Las técnicas publicitarias de McDonald's están orientadas cuidadosamente al público infantil, fácilmente impresionable, con sus llamativos colores y ambiente de circo se impulsa a los niños a entrar, lo que constituye una presión enorme para los padres, presión con la que McDonald's cuenta para asegurar sus ganancias. De esta forma se utiliza a los niños como cómplices inocentes de esta industria.

Promoción de alimentos insanos

McDonald's promociona su comida como 'nutritiva', pero en realidad no es más que comida basura: con altos contenidos de grasa, azúcar y sal, y baja en fibra y vitaminas. Una dieta de este tipo está asociada con un mayor riesgo de padecer enfermedades coronarias, cáncer, diabetes y otras enfermedades. "Además, su comida contiene muchos aditivos químicos, algunos de los cuales son la causa de una mala salud y una hiperactividad en los niños. Tampoco hay que olvidar que la carne es la causa de la mayor parte de incidentes de envenenamiento de la comida. En 1991 McDonald's fue responsable de un brote de envenenamiento de comida en Gran Bretaña, en la que la gente sufrió graves problemas hepáticos. Con los modernos métodos de agricultura y ganadería intensivas, otras enfermedades – asociadas a residuos químicos y prácticas artificiales – también se han convertido en un peligro para los humanos". (Juan Manuel de la Colina, 2005)

Ítem 2: Responsabilidad por la salud de sus clientes

• **Menú de McDonald's**

Está compuesto de carne, pan, papas, lácteos y vegetales, que pertenecen a los principales grupos de alimentos que necesita nuestro cuerpo:

- Carnes, pescados, aves y huevos (ricos en proteínas, grasas, vitaminas A, B y D y buena fuente de minerales con hierro, potasio y fósforo). Ejemplo: hamburguesas, McPollo y McNuggets.
- Grasas y aceites (aportan grasas y vitaminas A, D y E. Ejemplo: salsas y aderezos)
- Cereales, leguminosas y tubérculos (contienen proteínas y fibra con vitaminas A, D y E). Ejemplo: panes y papas.

- Hortalizas y verduras (de vital importancia en la dieta, aportan vitaminas C y A, carbohidratos, fibra y sales minerales) Ejemplo: ensaladas.
- Leche y derivados (ricos en vitaminas A, B y D, calcio y proteínas). Ejemplo: sundaes y helados.
- Frutas (proporcionan vitamina C, carbohidratos, fibra y sales minerales). Ejemplo: jugo de naranja.

Punto de vista opositor:

Muchas organizaciones sostienen que cada vez que una persona entra a un Mc Donald's, esta destruyendo su salud, ya que al ir a Mc Donald's se mantiene una dieta alta en grasa, azúcar, productos animales y sal (sodio) y baja en fibras, vitaminas y minerales. Promocionada como "comida rápida". En realidad es "comida basura ", diseñada para ir, comer y volver rápido en un ritual consumista que trata de ocultar la pésima calidad de la comida que se sirve. "Las hamburguesas tienen un 48% de agua y las lechugas que sirven están tratadas con 11 diferentes tipos de químicos para mantenerlas verdes y crujientes por mas tiempo. De todos los incidentes de contaminación de alimentos, un 70% corresponde a la carne, En los mataderos, la carne puede contaminarse con los contenidos viscerales, estiércol y orina, provocando infecciones bacteriales. Para contrarrestar esa posibilidad, se inyectan enormes dosis de antibióticos a los animales, lo que junto con el uso de hormonas de crecimiento, generan una amenaza seria para los consumidores habituales de carne". (Juan Manuel de la Colina, 2005) **Ver anexo 2.**

Item 3: Endomarketing (Marketing Interno de la empresa)

• **Los Profesionales del Futuro**

McDonald's ofrece posibilidades para todos. Los principios de Calidad, Servicio y Limpieza empiezan con su gente. Para lograrlo, cuentan con distintos programas de reclutamiento, selección y desarrollo:

- Programa de formación de futuros gerentes de local

Para poder estar a cargo de un local de McDonald's es imprescindible que te entrenes para ello. Este programa de entrenamiento es el mejor de la industria, es progresivo y está estructurado de manera tal que se combina la teoría con la práctica, acompañando el aprendizaje en el local con cursos y seminarios en su Centro de Entrenamiento. Te entrenaran para convertirte en un gerente efectivo, un Líder con destreza para reclutar y seleccionar gente, transmitir conocimientos, motivar y delegar, construir ventas y ganancias. Los primeros tres meses servirán para incorporarte al negocio, capacitándote para que aprendas las tareas correspondientes a todos los puestos de los empleados. Luego de esta etapa, de acuerdo a las destrezas aprendidas y desempeño podrá ser promovido a posiciones con más responsabilidad con incrementos salariales dentro del programa. Paso a paso llegará a la meta: Gerenciar un Local de McDonald's. Este programa tiene una duración aproximada de dos años.

- Programa "fast track" para profesionales

Otro programa que te posibilita alcanzar la posición de Gerente de Local es el Programa "Fast Track" para Profesionales. La diferencia básica con el anterior es que es más veloz: tiene una duración de 9 meses, además de ser otros los requisitos para postularse.

Punto de vista opositor

Explotación a sus trabajadores:

La mayoría son personas que tienen pocas opciones de trabajo y por tanto son forzadas a aceptar su explotación, teniendo una jornada laboral de más horas de las habituales, con sueldos mínimos. McDonald's no paga las horas extra como tales aunque sus empleados trabajen turnos de muchas horas. La presión para conseguir grandes beneficios y bajos costes da lugar a emplear a menos gente de la necesaria, con lo que los empleados deben trabajar más tiempo y más rápido. Como consecuencia, los accidentes (especialmente, las quemaduras) son moneda corriente. La mayor parte de los empleados son personas que tienen pocas posibilidades laborales y se ven forzados a aceptar esta explotación, ¡y encima se les obliga a sonreír! No es ninguna sorpresa que los trabajadores duren poco en McDonald's, haciendo que sea casi imposible unirse en sindicatos para luchar por unas mejores condiciones, lo cual viene estupendo a McDonald's que siempre ha sido contraria a los sindicatos.

Ítem 4: Su Compromiso con el Ambiente

- **Marketing verde y ecológico**

McDonald's siente que tiene una responsabilidad especial para proteger el medio ambiente para las futuras generaciones. Ellos se dan cuenta que en el mundo de hoy, un líder de los negocios debe ser un líder ambiental. Su compromiso y comportamiento ambiental se guía por los siguientes *principios*:

REDUCIR: Toman acciones sobre el peso y/o volumen del packaging que utilizan. Esto puede significar eliminar packaging y hacerlo más delgado y liviano, cambiar los sistemas de fabricación y distribución, adoptar nuevas tecnologías y usar materiales alternativos. Están en la continua búsqueda de materiales que sean ambientalmente preferibles.

REUTILIZAR: Implementan materiales reusables, cuando es posible, dentro de sus instalaciones y sistemas de distribución, siempre y cuando no comprometan los estándares de seguridad e higiene, servicio al cliente y expectativas, y no sean contrarrestadas por otros intereses ambientales y de seguridad.

RECICLAR: Están comprometidos al uso máximo de materiales reciclados en la construcción, equipamiento y operaciones de sus restaurantes.

- **McDonald's y el medio ambiente**

McDonald's USA y el Fondo de Defensa Ambiental (the Environmental Defense Fund) celebraron el décimo aniversario de su alianza con el anuncio de importantes logros en la resolución de problemas ambientales.

Logros:

- Reducción de 150.000 toneladas de packaging por el rediseño y la reducción del material utilizado en las servilletas, vasos, contenedores de papas fritas, envoltorios de sándwiches, etc.
- Compra de productos hechos de materiales reciclados por más de 3.000 millones de dólares, tanto para la operación como la construcción de los locales de McDonald's.
- Reciclado de más de 2 millones de toneladas de cartón corrugado, el material más usado para el transporte de los productos de McDonald's a los 12.500 locales de la cadena en EE.UU., reduciendo así los desechos de los locales en un 30%.

Punto de vista opositor

Los vegetarianos y los defensores del bienestar animal no son demasiado afilados a McDonalds, por razones obvias. Ellos consideran que esta cadena es uno de los usuarios de carne más grande del mundo, por lo tanto sería responsable de la matanza de centenares de millares de vacas por año. En Europa donde solamente utilizan para consumo medio millón de pollos cada semana, se piensa: ¿todos esos animales sufren gran crueldad durante sus vidas artificiales, dolorosas y cortas, muchos que son guardados adentro sin tener acceso el aire fresco y al sol, tampoco a libertad de movimiento - cómo puede tal crueldad ser medida? ¿Es aceptable que el sector alimenticio haga uso de todos los animales para su comercialización? Una vez más McDonald's discute que se encuentra regida a la letra de la ley y si se presentan algunos problemas, es una cuestión que se resuelve con el gobierno.

Interpretación:

Es importante resaltar que todos los ítems propuestos para la discusión, contienen información relevante y llevada a posiciones extremas que permiten establecer verdadera polémica, con el fin de encontrar aspectos importantes percibidos por las personas y que pueden estar siendo omitidos por el investigador.

La interpretación se da en todo el juego de argumentación y contra argumentación, pues allí los participantes ponen de manifiesto formas de estar, participar, interactuar y comprender situaciones y problemáticas concretas referidas al tema que se está trabajando. Una vez emitido el veredicto se hace una plenaria para relacionar el debate con la realidad y precisar conclusiones, esto informa sobre la experiencia individual o colectiva relacionada con el problema, tema o situación propuesta y lleva a interrogarse por el sentido y la incidencia de determinadas acciones en la interacción humana, a cuestionar las intencionalidades de los aspectos encontrados y la relevancia que tiene cada uno de ellos.

Diagrama resumen de resultados:

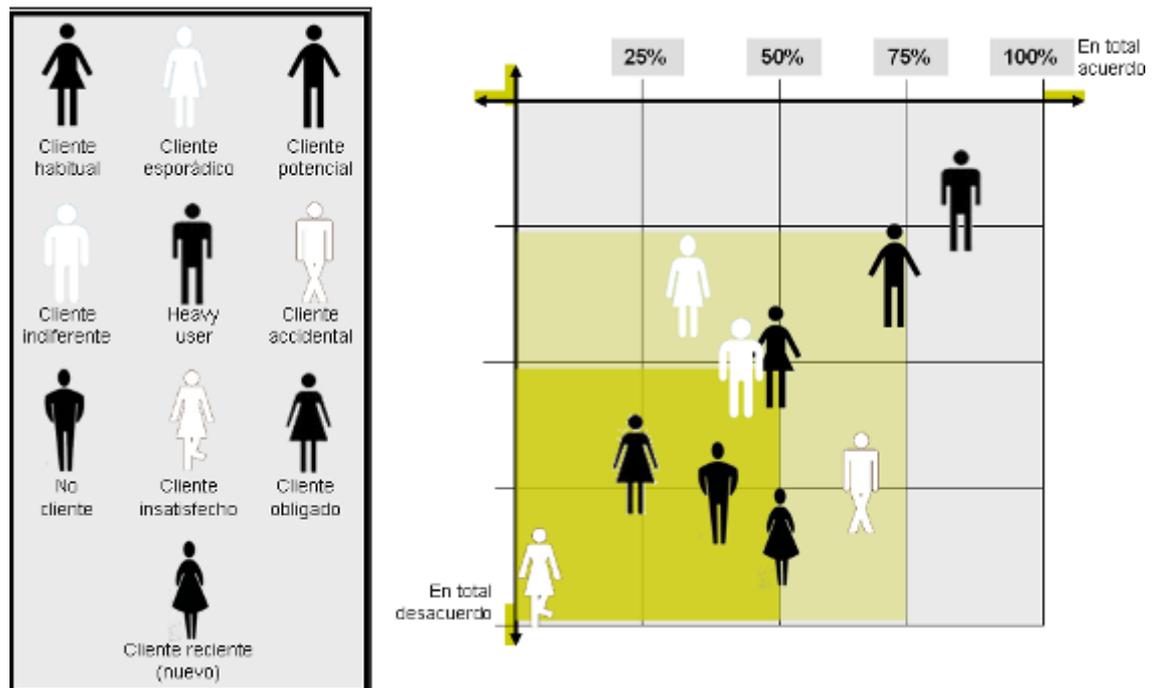


Diagrama elaborado por el investigador

Reflexión y conclusiones:

Los sujetos participantes reflexionan sobre la vivencia individual y colectiva durante el desarrollo de la técnica y se preguntan acerca de varios asuntos: la forma como se dio la comunicación, la capacidad de escucha del grupo y la propia, además los cambios en la comprensión de sí mismos en relación con la situación planteada.

De acuerdo con lo expresado en el anterior diagrama, es posible ver como sin importar el estado de cliente al que hagan referencia las personas, en su mayoría son conscientes de los aspectos no positivos que sumados evidencian inconformidad con el papel desempeñado por la gestión ambiental y de entorno de McDonald's, aún así clientes que se acercan al límite de "total desacuerdo", continúan asistiendo al restaurante, inclusive los clientes denominados "accidentales" (los que no asistieron por primera vez de forma voluntaria), vuelven a frecuentar el establecimiento.

De acuerdo con lo observado es fundamental revisar las aplicaciones hechas de la herramienta "colcha de retazos", debido a que es allí donde se obtuvieron los aspectos que según los clientes son de mayor relevancia en la gestión de entorno desempeñada por McDonald's Avenida Jiménez con Carrera 7ª. Esto quiere decir que probablemente sean estos aspectos los que procuren la asistencia de los clientes al establecimiento aún sin estar en total acuerdo con la gestión ambiental y de entorno de McDonald's y todo lo que esta implica.

3.2.2.3 La observación

La observación y el registro de campo, son herramientas que hacen parte del conjunto de técnicas de investigación cualitativa, empleadas para esta primera etapa de recogida de información.

La observación consiste en apreciar con atención ciertos aspectos de la realidad inmediata. El investigador observa los hechos y acontecimientos a través de todos sus sentidos. Esta herramienta permite recoger o comprobar informaciones en un contacto directo con la realidad.

Características:

Para observar bien, siempre se necesita tener claro que aspectos de la realidad interesan especialmente. Los posibles aspectos a observar son múltiples. Su selección depende la situación que se vaya a trabajar, para este caso la situación no es una situación puntual, lo que se desea evidenciar a través de la observación es la presencia de los aspectos puntualizados en la aplicación de la herramienta “colcha de retazos”, así como la dinámica de estos aspectos dentro de la rutina del establecimiento.

Una herramienta indispensable en el registro de los aspectos a observar y lo que estos implican, es el diario de campo, donde el investigador hace anotaciones a medida que la técnica se desarrolla.

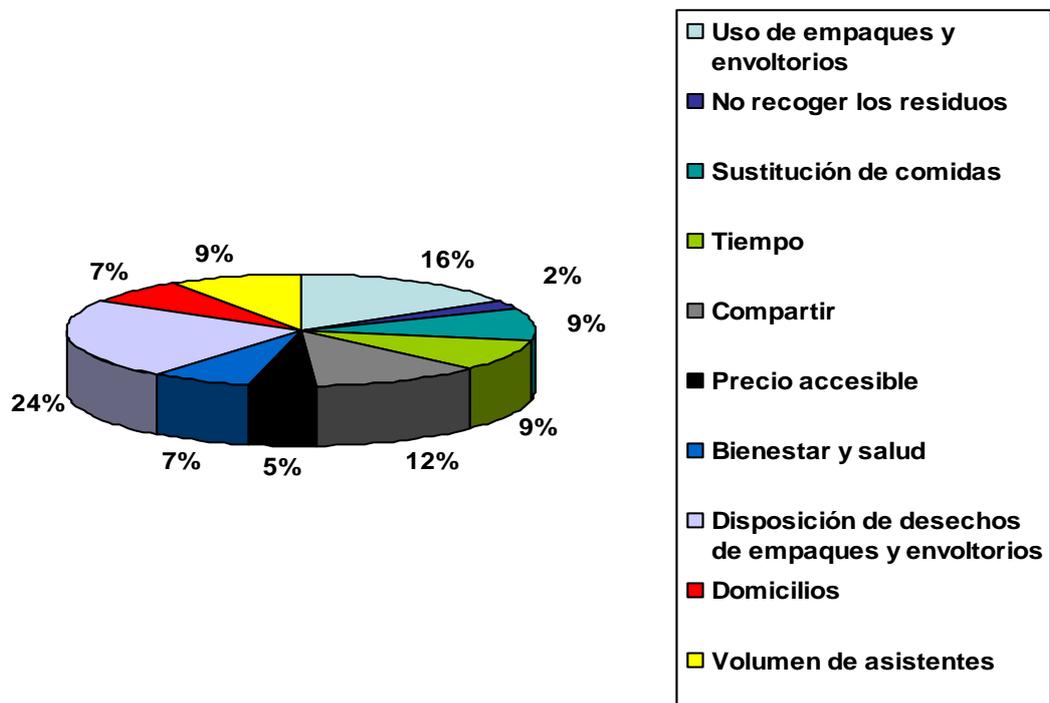
Resumen de resultados:

La observación y el respectivo registro de campo fue realizada por el investigador en tres oportunidades de la siguiente forma:

N° de registro	Horario	Evento	Día de aplicación		
			Martes	Viernes	Domingo
1	Mañana	Horario de desayuno	X		
	Medio día	Horario de almuerzo	X		
	Atardecer	Horario de onces	X		
2	Mañana	Horario de desayuno		X	
	Medio día	Horario de almuerzo		X	
	Atardecer	Horario de onces		X	
3	Mañana	Horario de desayuno			X
	Medio día	Horario de almuerzo			X
	Atardecer	Horario de onces			X

Los registros completos se encuentran en el **Anexo 3**. De acuerdo con los mismos, se puede ver que aspectos como la disposición de desechos de empaques y envoltorios, el uso de los mismos y hábitos colectivos como el compartir, son los aspectos de mayor representatividad dentro de la dinámica de gestión ambiental y de entorno dentro de McDonald’s Avenida Jiménez con Carrera 7ª. Los aspectos anteriormente mencionados son los más observados durante la aproximación del investigador a la realidad del restaurante, muchos de ellos también fueron expresados por los clientes, quienes son los encargados de dar una valoración positiva o menos positiva.

A continuación se expone un diagrama resumen, que expresa el porcentaje de representatividad de cada uno de los aspectos observados por el investigador y que coinciden con aspectos evidenciados por los clientes:



3.2.2.4 Entrevista informal

La entrevista es una conversación entre dos o más personas, dirigida por el investigador, con preguntas y respuestas que puede tener diversos grados de formalidad. La entrevista permite recoger informaciones (datos, opiniones, ideas, críticas) sobre temas y situaciones específicos, así como la interpretación que le dan los entrevistados.

Las preguntas realizadas corresponden a hechos. Para el caso de este trabajo de grado, este tipo de preguntas se plantean para conocer más datos acerca de la dinámica del restaurante, en relación con su gestión ambiental y de entorno a nivel local y con relación al entorno global de comidas rápidas del cual hace parte.

La entrevista es aplicada a la administradora responsable del establecimiento McDonald's Av. Jiménez Carrera 7^a, para esto fue necesario desarrollar con anticipación un protocolo de entrevista. **Ver anexo 4**

Los datos y hechos relevantes, obtenidos durante la aplicación de esta entrevista informal son expuestos a continuación:

- 26000 establecimientos en todo el mundo.
- 14 000 millones de comidas vendidas al año
- Cinco establecimientos nuevos se abren cada día
- Venta de 145 hamburguesas por segundo
- Millón y medio de empleados

- La elaboración del producto esta sometida a rigurosos controles
- Primer cliente de Coca-Cola
- Empleados que siempre sonríen al cliente
- El cliente es atendido en un máximo de 90 segundos
- Vigilancia de la calidad por parte de la casa madre, inspeccionando locales
- Un centro de estudios de la hamburguesa propio, a nivel mundial.

Como punto importante cabe resaltar que durante la realización de esta entrevista informal, fue evidente la línea divisoria entre la gestión ambiental de entorno, sumada a la dinámica de McDonald's en la actualidad y las diferencias que existen con estos mismos aspectos desde el mercado de restaurantes que no operan bajo el mismo concepto de "comidas rápidas". Este punto hace necesario que se valore la dinámica dentro de la cual opera la cultura de comida rápida, sin obviar los aspectos que fueron hallados con la aplicación de otras herramientas y que fueron valorados de forma positiva y menos positiva para la dinámica de gestión ambiental y de entorno del restaurante.

A continuación se expone una tabla que ilustra la conceptualización de esta gestión antes de la aparición de las comidas rápidas como sistema cultural y después de su aparición:

Antes de las comidas rápidas	Con las comidas rápidas
Pequeñas granjas agrícolas familiares	Grandes empresas agrícolas
Fijación del precio en los mercados abiertos	Precios establecidos en un contrato
Producción bajo una lógica de oferta	Producción bajo un lógica de demanda
Múltiples mercados	Menos mercados pero más específicos
Productos corrientes	Productos especiales
Limitada dependencia tecnológica	Alta dependencia tecnológica
Escasos vínculos productor -industria	Importantes vínculos productor - industria

Adaptado de: MOSQUERA, G. 1999. Conozcamos el Codex Alimentarius.

3.2.2.5 Encuestas con respuestas estructuradas:

Es una técnica de investigación en la cuál se emplean como herramienta formularios iguales para todas las personas a las cuales se va a aplicar. Los formularios contienen una serie de preguntas que se responden por escrito en el mismo formato. Con esta técnica se obtienen datos que pueden ser cuantificables con respecto a la temática que se está evaluando, pero que pueden ser obtenidos a través de un estudio cualitativo.

Esta herramienta fue aplicada a una muestra de 30 personas que acuden al restaurante McDonald's Av. Jiménez con carrera 7ª. De esta muestra fueron eliminados 8 de los formatos debido a la subjetividad de sus respuestas. El formato de encuesta responde al planteamiento de ventajas y desventajas que presenta el producto que ofrece el restaurante. Se toma como "producto" todo objeto, alimento y servicio involucrado dentro del proceso de comercialización que ejecuta McDonald's directamente hacia sus clientes.

Como resultado de la aplicación de esta herramienta se encuentra que asociado a las ventajas y desventajas que presenta el "producto" para los clientes de McDonald's, se encuentran aspectos como los evidenciados en la aplicación de anteriores herramientas, lo cual permite establecer una valoración de la gestión ambiental y de entorno del restaurante.

Resumen de las encuestas:

La totalidad de las encuestas realizadas y tenidas en cuenta puede revisarse en el **Anexo 5**.

Tema a evaluar: Ventajas y desventajas del "producto" ofrecido por el restaurante.

Opiniones obtenidas y analizadas: 30

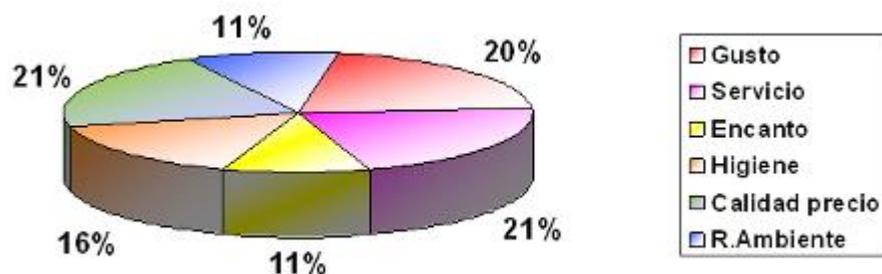
Opiniones tenidas en cuenta: 22

Calificación general: ☹️ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 😊

Tabla resumen de resultados

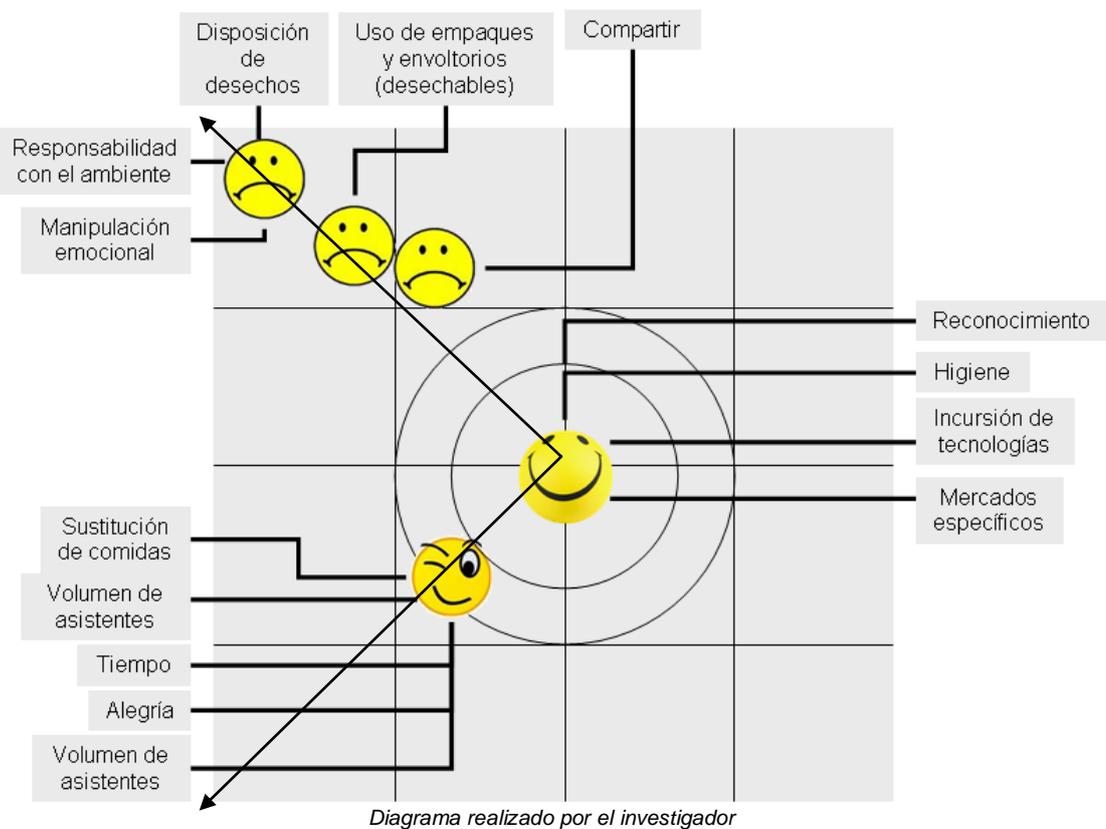
Gusto de la comida	Bueno
Servicio / Atención al cliente	Bueno
Encanto	Aceptable
Limpieza / Higiene	Normal
Relación calidad precio	Buena
Responsabilidad con el ambiente	Aceptable
<hr/>	
Ventajas	Rápido, relativamente barato
Desventajas	Comida descompensada
Recomendar a compradores potenciales	Si

Nivel de satisfacción para cada aspecto:



Como conclusión general de la aplicación y análisis de las encuestas con respuestas estructuradas se obtiene que a pesar de que los aspectos evaluados no cumplen con una valoración positiva en su totalidad, los clientes recomiendan el restaurante y los “productos” que este ofrece, debido a que dan peso a aspectos como el servicio y el precio, dejando en un espacio menos importante la relación con el ambiente y el bienestar que esto genera.

A continuación el investigador relaciona los aspectos encontrados en la primera etapa de recogida de datos, con el objetivo de generalizar las valoraciones y poder establecer jerarquías útiles en la siguiente etapa de recogida de datos. La siguiente gráfica valora como aspectos reconocidos de forma “positiva” por los clientes, aquellos ubicados hacia el centro de la cuadrícula y en la medida en que la ubicación de los aspectos es más distante del centro, la valoración es menos positiva.

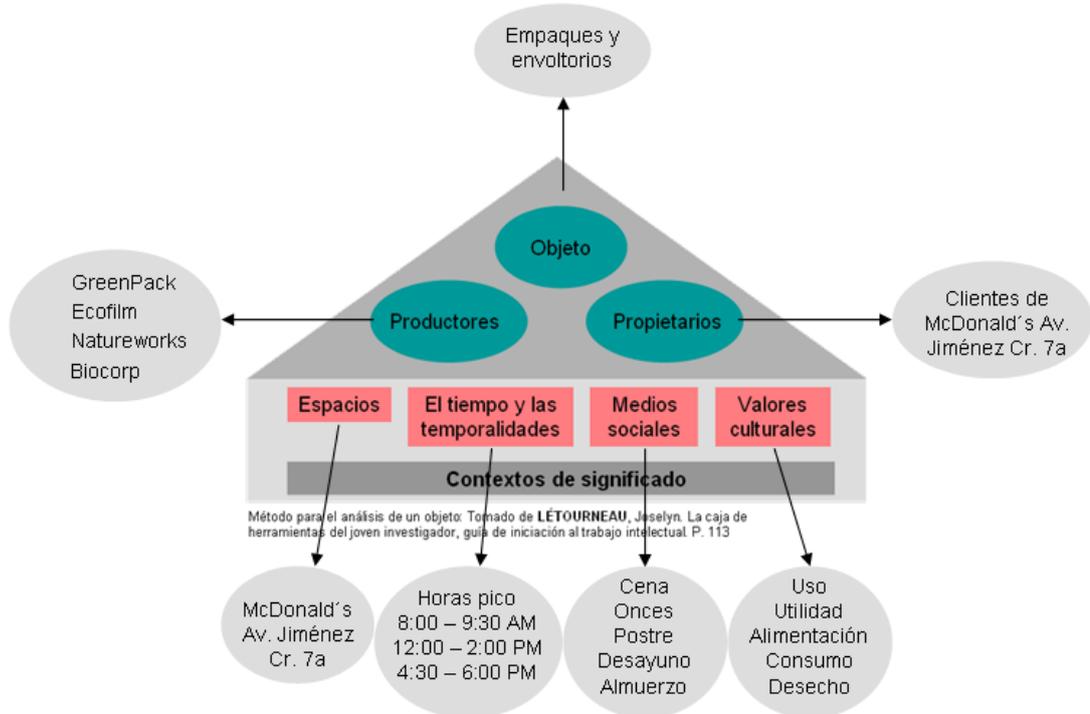


Una vez aplicadas las herramientas consideradas dentro del enfoque basado en el “sujeto”, para encontrar y recoger datos relevantes que pudieron ser valorados, se da inicio a la segunda etapa del segundo objetivo del presente trabajo de grado, en la cual se retoma el enfoque basado en el “objeto”, que como se describió al principio del desarrollo de este objetivo implica la recogida de datos sobre objetos y relaciones específicas que tienen que ver con los mismos, referidos a la percepción que se tiene acerca de la gestión ambiental y de entorno del restaurante McDonald’s Av. Jiménez con Carrera 7ª.

A continuación se exponen las herramientas empleadas en esta segunda etapa.

3.2.2.6 Análisis del “objeto” desechable

A continuación se expone el método para el análisis del objeto²¹, así como los resultados de sus aplicaciones.



3.2.2.6.1 El objeto:

Hace emerger las características morfológicas y estilísticas del objeto, el género y el tipo a los cuales pertenece, sus técnicas de construcción, sus usos y funciones primarias y secundarias, su procedencia y modo de adquisición, los usos que ha recibido en diferentes lugares y tiempos, sus relaciones con otros objetos.



²¹ LETOURNEAU, Joselyn. La caja de herramientas del joven investigador, guía de iniciación al trabajo intelectual. Cap.5

Resultados:

Luego de que una muestra conformada por 40 personas diligenciara el formato expuesto anteriormente, valiéndose de la percepción que tiene con respecto al tema de valoración de los “objetos desechables”, el investigador encuentra como constante que las personas no pueden identificar un fabricante específico para dichos productos, no pueden establecer una relación entre quien usa dichos objetos y la naturaleza de estos, debido a que todos son iguales, fabricados en un material universal perteneciente a los “plásticos” y además por la forma en que son producidos (cantidades industriales), no pueden llegar a tener un rol identitario diferente al de los elementos necesarios para poder cubrir los alimentos preparados, para no ensuciarse al comer y para desechar al momento de finalizar la ingesta de alimentos. Por lo tanto conciben la vida de dichos productos como “efímera” y sin valor, a pesar de que muchos de ellos tienen un valor positivo postconsumo.

Conclusiones “El objeto”

Es evidente que estas cuestiones no pueden formularse de manera mecánica a todos los objetos y tampoco pueden conducir a una lectura que refleje la totalidad de ese objeto. En la práctica, el investigador dirige su atención hacia aquellos elementos descriptivos que se relacionan con sus objetivos de investigación.

Por formal que pueda llegar a ser, el análisis de un objeto siempre se haya asociado con unos fines precisos de investigación. De hecho, existe un vínculo y una concordancia continua entre las preocupaciones intelectuales del investigador, su procedimiento de análisis del objeto y los objetivos que persigue con su proyecto de investigación. En este caso el fin preciso de investigación es identificar como los clientes perciben la vida útil de dichos productos (empaques y envoltorios) y que tanto conocimiento tienen acerca de disposición final de los mismos, procedencia o ciclo de vida, debido a que este tipo de percepción y el tipo de información que se pretende obtener, corresponde al imaginario que han construido los consumidores (clientes) alrededor de los productos de MdDonald’s. “Un procedimiento global de análisis (y de contextualización) encuentra su unidad, su coherencia, su justificación y su pertinencia en las preocupaciones intelectuales del investigador y sólo en ellas”²²

La forma de acercarse al conocimiento buscaba dejar de lado cualquier sesgo subjetivo que contaminara los datos obtenidos desde la “objetividad”. Esto quiere decir que al emplear una matriz circular única para ser llenada por todas las personas, se evitó tener variables muy amplias dentro de la información recogida. De esta forma el análisis de estos objetos facilitó el conocimiento en varias dimensiones, de los mismos como una unidad de análisis de conocer científico.

3.2.2.6.2 Los productores y los propietarios:

La información recogida para el análisis de los *productores*, es determinante a la hora de ofrecer una definición acerca de si los clientes perciben las corrientes estéticas o de las cadenas tecnológicas que influyeron en el diseño y producción del objeto que consumen. Esto es importante para adquirir información acerca de que conciencia se

²² LETOURNEAU, Joselyn. La caja de herramientas del joven investigador, guía de iniciación al trabajo intelectual. P115.

tiene por ejemplo del ciclo de vida de los empaques y envoltorios, así como las formas de producción de los diseños de los mismos y las estrategias que se emplean para reducción del uso de materiales en la elaboración de dichos productos, por parte del cliente. Por otro lado, esta información permite identificar causas directas relacionadas con la existencia del objeto (¿estrategia del productor para diversificar su producción?, ¿producto de la experimentación?, entre otros). Esta información permite contextualizar mejor las cualidades contenidas en estos objetos.

Con relación a los *propietarios*, se busca extraer una información que ayude a identificar los usos y las funciones simbólica que adquieren los empaques y envoltorios dentro del contexto “McDonald’s”. Es así como se puede encontrar que muchas características distintivas de estos restaurantes, que hacen referencia a las motivaciones como empresa, son expresadas a través de estos productos y llevadas a la mesa de los clientes.

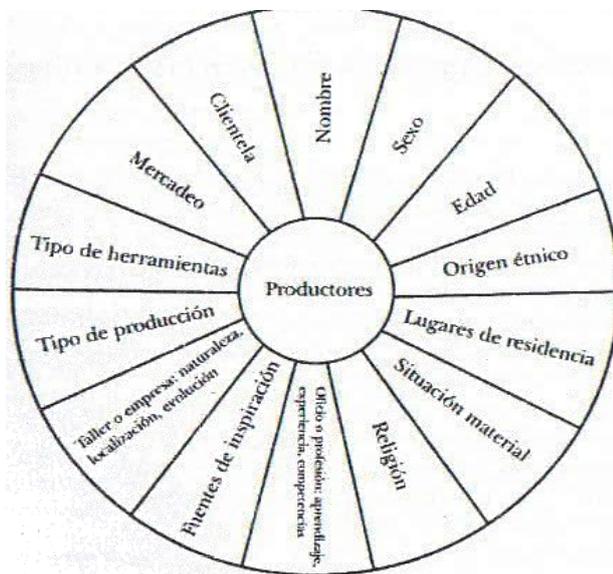
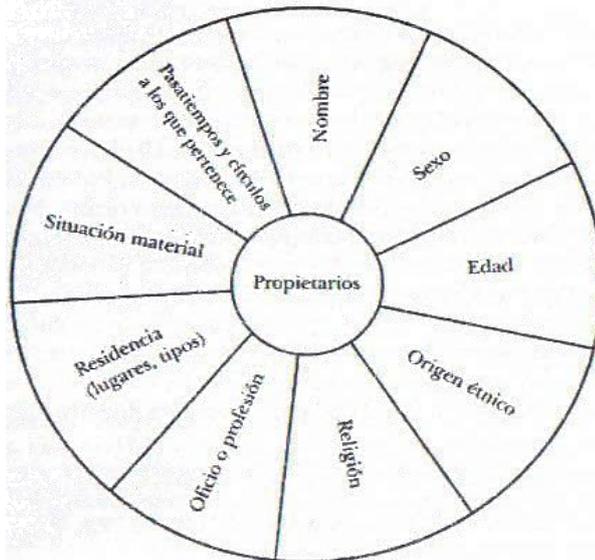


Figura 4 ...y sobre sus propietarios



Resultados:

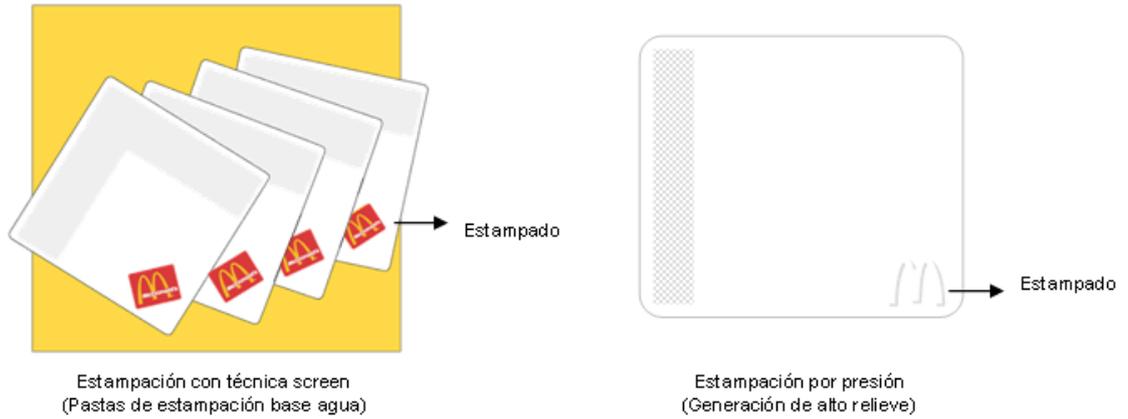
Después de aplicar la matriz de productores y propietarios a una muestra de 40 personas, se encontró que un 30% de ellas desconfía del uso de tintas y pigmentos empleados para estampar la publicidad del restaurante en los empaques y envoltorios que ofrece con sus productos, el caso mas nombrado acerca de esto es el de las cajas de las papas fritas, estas cajas se encuentran estampadas por las dos caras (externa e interna), teniendo así contacto con las papas. Cabe aclarar que esta cadena de restaurantes debe tener control de estos químicos porque deben ser aptos para la salud, además este tipo de estampado ha estado vigente desde hace mucho tiempo.

Por otra parte los clientes del restaurante manifiestan que debería existir otra forma de envolver las hamburguesas, diferente al papel encerado o de aluminio habitual debido a que esto no permite estabilidad al levantar la hamburguesa de la bandeja y llevarla a la boca.

Otras personas, sin tener conocimiento técnico acerca del tema de materiales o empaques, manifestaron que el empaque empleado para las ensaladas es un desperdicio de material, no solo porque el contenedor es mas grande que la porción de ensalada sino porque la tapa que solo sirve para trasladar la ensalada del mesón de entrega de pedidos a la mesa, aunque protege los alimentos del ambiente, no tiene un segundo uso y es desechada desde el inicio de comer.



Se encontraron casos específicos donde 3 personas comentaron que se sentían más a gusto con las “nuevas” servilletas que ofrecía el restaurante porque tenían el logo de la empresa a manera de sello seco y no como antes donde las servilletas eran estampadas con tintas.



De la muestra a la cual se aplicó las matrices, 15 personas opinan que todos los envoltorios y empaques que ofrece el restaurante deben ser de papel porque la empresa reduciría costos, se ahorraría espacio en las canecas ubicadas dentro del establecimiento y se contribuiría con el ambiente.



Bolsa de papel reciclado, estampada con técnica screen
(Pastas de estampación base agua)

Paralelo a este proceso, el investigador se documentó acerca de la evolución histórica de los empaques y envoltorios empleados por McDonald's para sus productos, esto con el fin de poder soportar desde lo ya existente, las apreciaciones hechas por los clientes (ilustradas anteriormente).



Tal como se ilustra en la anterior imagen, hacia el periodo de tiempo que comprende de 1976 a 1991, los empaques ofrecidos por McDonald's se limitaban a la función de contener y proteger la hamburguesa, sin tener presente las características del producto en su interior (sabor de la hamburguesa, propiedades, etc.), lo cuál indica que la gama de colores empleada en el empaque, era indistinta de las características del contenido.

Posteriormente hacia el periodo de 1991-1993, se desarrollaron empaques más sencillos en su apariencia, debido a que no se requería tener múltiples empaques rígidos, que consecuentemente al darse disposición final de estos, conformaban un volumen representativo de espacio ocupado en los establecimientos. Ahora con el uso de empaques y envoltorios a manera de "bolsa", el volumen ocupado al darles disposición final era menor, aspecto sugerido por los clientes durante esta etapa del trabajo.

Más tarde el periodo de tiempo comprendido entre 1993-2003, McDonald's dio relevancia a manifestar a sus clientes a través de sus empaques y envoltorios, una imagen "joven y dinámica", a través del uso de movimiento en las imágenes ilustradas. Se reconoce como aporte sustancial el inicio del uso de papel reciclado para la elaboración de las bolsas.

Entre el periodo comprendido entre 2003-2008, McDonald's alrededor del mundo suma un nuevo aporte, evidenciado como un tipo de iniciativa de "honestidad" hacia sus clientes, demostrando así que son una compañía transparente y que pueden dar a conocer a sus clientes parte de la constitución de los productos que ofrece. Es así como las cajas donde se presentan las hamburguesas comunican información referente a una vida activa y saludable (fotografías de personas saludables y que hacen deporte), acompañadas de información acerca de los ingredientes que contienen dichos productos (información nutricional) y beneficios que estos ingredientes tienen sobre la salud de las personas.

Conclusiones “productores y propietarios”

La información recogida en este nivel es fundamental, debido a que se narra la vida de los empaques y envoltorios ofrecidos por McDonald's, se documenta la historia de su creación y de su utilización, así como sus eventuales reutilizaciones. Esta información permite asociar dichos objetos con objetos similares o complementarios. Por ejemplo hacer analogías con las bondades que ofrece una vajilla tradicional vs. las bondades de los empaques, envoltorios, cubiertos de carácter desechable. A partir de este momento se torna posible identificar las áreas de circulación del objeto y establecer los sentidos que se le atribuyen.

De acuerdo con lo anterior es importante contar con los contextos de evolución espacial de los objetos, es decir, de donde vienen y hacia donde van dicho objetos, el significado que tienen los objetos que permanecen en el tiempo y los que tienen una vida mas corta de la prevista incluso por su propietario y los valores culturales y medios sociales dentro de los cuales se mueven dichos objetos.

Paralelamente es importante puntualizar que las personas consideran mas positivo el uso de empaques, envoltorios, cubiertos, vasos, de carácter desechable por cuestiones de higiene, el restaurante lo prefiere por la disminución en el uso de agua, tiempo ahorrado y mejor control de salubridad dentro del establecimiento. Aún así los clientes tienen algo de claridad en pensar que todos estos productos pueden ser elaborados en papel o con otro material y diseño que puedan emplear posteriormente, ellos mismos en sus casas o el restaurante.

De acuerdo con lo anterior el investigador concluye que las personas sienten emotividad por los empaques y envoltorios ofrecidos por McDonald's debido a que exhiben la forma como ellos quisieran vivir (alegres, saludables, activos), consecuentemente para McDonald's esto representa un plus a la hora de llegar a su clientela, aún así es importante reconocer que las personas si se dan cuenta de los beneficios, amenazas y posibles mejoras reales que los empaques y envoltorios expresan, debido a esto se obtuvieron las opiniones expresadas anteriormente.

Es así como en realidad el papel de los productores directos de empaques y envoltorios se vuelve importante en la medida en que estos adquieran la tecnología apropiada para brindar opciones diferentes a McDonald's y a los clientes de McDonald's que consideran si se puede evolucionar en los empaques y envoltorios ofrecidos (por ejemplo volumen, materiales, técnicas de impresión). Esta evolución no es expresada por los clientes a manera de mejora de apariencia, porque asumen que la imagen expresada es buena (se entiende el mensaje), la manifestación se hace en términos de bienestar, aspecto relevante dentro del presente trabajo.

Por otra parte se entiende que el propietario de los empaques y envoltorios es el cliente final (el que consume lo ofrecido por McDonald's) y por lo tanto es quien puede dar un concepto más objetivo acerca de la percepción de dichos objetos y como estos pueden llegar a un grado de mayor desarrollo en términos de bienestar.

3.3 Objetivo 3

Análisis de resultados objetivo 1 y 2:

Fortalezas y debilidades de los productos y servicios, visto desde las iniciativas ambientales de McDonald's en el mundo (enfoque macro – Objetivo 1)

De acuerdo con la información recolectada, es claro evidenciar que los intentos de McDonald's a nivel global por desarrollar sus productos y servicios en la vía de una conciencia responsable por el ambiente, ha transformado la idea de una conciencia genuina acerca del entorno, frente a los clientes.

Las exigencias del consumidor han evolucionado hacia la exigencia de productos y servicios de una mayor calidad ambiental, es así como comienzan a considerar los efectos ecológicos a la hora de tomar una decisión de compra, de comportamiento, de prioridades, entre otros.

El mercado, a través de factores como las presiones de los consumidores y de la competencia, se está convirtiendo en una herramienta que ha "obligado" a la mejora de la calidad ambiental de McDonald's en sus productos y servicios. Aún así esta práctica denominada mediomabientalismo, finge ocuparse de la protección medioambiental. Detrás de sus seguidores y su terminología amable para con la naturaleza, McDonald's está llevando a cabo intentos ambiciosos de reorganizar y cambiar de forma radical el mundo, la sociedad, la conducta y los valores propios de cada contexto específico.

Por otra parte se encuentra como el mismo mercado está provocando la desaparición de todos aquellos productos que tienen elevado costo medioambiental, sin necesidad de que existan alianzas verdes como se vio en la información recolectada. De esta forma se crea un nuevo mercado competitivo para productos, procesos, empresas o sectores que enfoquen los aspectos medioambientales a solucionar o las infraestructuras a desarrollar como una oportunidad y no como un problema, debido a que, como se ha visto con el caso McDonald's, la calidad medioambiental del producto o proyecto seguirá siendo con mayor fuerza un requisito natural exigido por todos los consumidores, sin necesidad de etiquetas o mensajes publicitarios extraordinarios, tal como lo hace McDonald's aún.

De ahí que surjan componentes específicos positivos (fortalezas) y negativos (debilidades), de acuerdo a las iniciativas ambientales llevadas a cabo por McDonald's en el mundo:

Debilidades:

- Las iniciativas "verdes" sirven como medio para **manipular emocionalmente** al cliente, haciéndole creer que consume productos y servicios amistosos con el ambiente. Además esta forma de manipulación hace que McDonald's se vea ante los medios como una empresa con un fuerte y genuino componente de responsabilidad ambiental.
- Los productos y servicios vistos como iniciativas verdes, no están siendo direccionadas de acuerdo a **mercados específicos** dentro del mismo mercado de McDonald's. Esto se refiere a que se puede estar hablando del empleo de medios diferentes para llegar a nichos de mercado diversos (niños, jóvenes, adultos)

- La contaminación de los desechos por la presencia de grasas y salsas, evidencia una incipiente **disposición de desechos** en McDonald's, haciendo que su eficiente servicio se limite a ofrecer el producto y servicio inmediato de tipo alimentario (comida) al cliente y no va más allá (dimensión integral)

Fortalezas:

- Iniciativas como el McReciclaje y la producción de bolsas elaboradas en papel reciclado, han contribuido en alguna medida a la disminución en el **uso desmedido de recursos**.
- Con relación a la información acerca de la aplicación de materiales como los reciclados, se habla de la **incursión de tecnología** diferente a la convencional para la generación de productos (empaques y envoltorios).

Fortalezas y debilidades de los productos y servicios, visto desde la percepción del consumidor de McDonald's Av. Jiménez Cr. 7ª (enfoque micro – Objetivo 2)

Acerca de las conclusiones del segundo objetivo, se puede ver como las características personales y las actitudes, es decir, las creencias, valoraciones y tendencias a actuar, de los clientes de McDonald's Av. Jiménez Cr. 7ª, se han establecido desde las primeras experiencias en las primeras compras respecto del producto y el servicio recibido. En las compras sucesivas se cuestiona relativamente poco la valoración de la satisfacción percibida por la compra. Sin embargo, estas actitudes pueden variar si las creencias se modifican ante las informaciones que se perciben del entorno.

Fortalezas:

- Los productos son dados al cliente en poco **tiempo** (servicio rápido). Con el sistema "ready-to-eat" ("listo para comer"). Este sistema proporciona la comida caliente en su punto exacto de cocción, en tan solo 60 segundos.
- La atención en el restaurante es amable-**alegre** y el personal tiene buena actitud en la atención.
- El precio por el cuál se obtiene el producto y/o servicio es accesible.
- Los clientes reconocen que para estar ubicado en un sector con una alta diversidad de perfiles de clientes, McDonald's Av. Jiménez con Cr 7ª, ofrece muchas posibilidades en cuanto **a que existe un producto para todo tipo de consumidor**.
- Los clientes resumen el aspecto "**higiene**", al uso de desechables en la presentación de los productos y servicios que ofrece el restaurante, consideran que es higiénico alimentarse en desechables y no en una vajilla convencional, usual de los restaurantes de comida tipo tradicional del sector.

Debilidades:

- El **tiempo dedicado a comer es corto** y no se evidencian síntomas de bienestar generados al alimentarse. Consecuentemente se asume el recibir la comida como un **acto individual** que puede ser llevado a cabo dentro del restaurante, en la oficina, en la universidad, **solo** o acompañado.
- Existe **uso desmedido de recursos** acerca de los productos entregados a los clientes, esto hace referencia por ejemplo a la cantidad de servilletas que son facilitadas y que son desechadas sin haberles dado uso, una vez en las canecas se mezclan con el material orgánico produciéndose su contaminación.
- Esta información revela además la **degeneración del paladar** de los clientes. A pesar de consumir este tipo de alimentos por tiempo y facilidad económica, el consumidor prefiere la comida de restaurante, ya que se tiene la sensación de que es más sana.
- La variedad de menús ofrecidos al consumidor, disponibles durante cualquier hora del día, genera en el cliente **pautas de consumo elevadas**.
- Los clientes son conscientes de la naturaleza **poco saludable** de los productos que ofrece McDonald's, además desconocen la forma de preparación de los mismos.

*“En la necesidad de sensación late el miedo de toda sociedad”
(Ray Kroc, 1987)*

Las últimas décadas han permitido apreciar la anulación del mito de la ciencia occidental como proveedor privilegiado y casi exclusivo de certezas y verdades (y de toda la tradición empirista y positivista en que se sustentaba). Este paradigma desconocía la posibilidad de otras formas de conocimiento. Solo había una forma de producir “conocimiento”. (Pablo Fernández, 2004)

Se dejaba así de lado absolutamente la consideración de que toda información o dato requiere ser interpretado, ya que los sentidos no proveen directamente a las personas de acceso a una realidad que es exterior a ellas.

En materia ambiental, como se puede observar en el presente trabajo de grado, no todo puede ser cuantificable económica o estadísticamente. Sin embargo, la información con la que se dispone hasta el momento revela que la salud y el bienestar, la capacidad productiva y la responsabilidad en la relación con el ambiente, están interrelacionados.

Pensar y gestar soluciones es tarea individual y colectiva. Como sociedad tenemos la responsabilidad de trabajar conjuntamente, por lo tanto es importante entender que dichas soluciones no pueden darse en una sola vía, ni tampoco deben ser gestadas desde un único ámbito intelectual y de conocimiento.

“El medio ambiente no es ajeno a colombiano alguno y por ello todos debemos y podemos aportar para su mejor uso y conservación. Como ciudadanos en nuestra vida

cotidiana, como consumidores o productores, y como gobierno..., todos tenemos arte y parte, y de cómo interactuemos entre nosotros, depende de lo que logremos”²³.

Parte de los resultados de esta interacción es que el sector privado, como el sector productivo, tienen que acelerar su migración hacia una producción más limpia, este es el caso del sector de la industria de alimentos. La responsabilidad empresarial juega un papel muy importante y esto no solo atañe a los empresarios, sino a las instituciones del gobierno, como veedoras y garantes de los derechos sociales, y a los ciudadanos que como consumidores y actores sociales tienen un papel fundamental en las decisiones que deben ser tomadas.

Por otra parte los recursos de los cuales dispone el sector de la industria de alimentos y en general la riqueza en recursos naturales que aún posee el país son un privilegio, una responsabilidad y a la vez una oportunidad. Por lo tanto convertir en bienestar económico y social ese potencial, depende de cómo se use y se aproveche.

El análisis que se ha venido haciendo al caso McDonald’s, ilustra como el desarrollo del tercer objetivo pretende propiciar una reflexión para el restaurante caso (Av Jiménez Cr 7^a), que puede ser replicable en la redefinición de las prioridades de gestión ambiental y de entorno dentro del sector de comidas rápidas en Bogotá, contribuyendo a aumentar y mejorar la eficacia y eficiencia de las dinámicas al interior del mismo.

Luego de desarrollar y concluir los objetivos 1 y 2, se encuentra que los aspectos generales que requieren ser abordados en el objetivo 3 hacen referencia a los planteados en: (Resultado objetivos 1 y 2). De acuerdo con esto, el investigador les asigna el nombre de “componentes” y los clasifica en tres grupos denominados “aspectos generales”, con el fin de facilitar el trabajo del investigador. Estos tres aspectos generales son: la responsabilidad ambiental, la responsabilidad social y la tradición local.

A continuación se expone la estructura de los aspectos generales y los componentes específicos que serán tenidos en cuenta para formular los criterios de gestión ambiental del presente trabajo de grado.

²³ Revista Análisis Ambiental de País. 2008. p. 16.

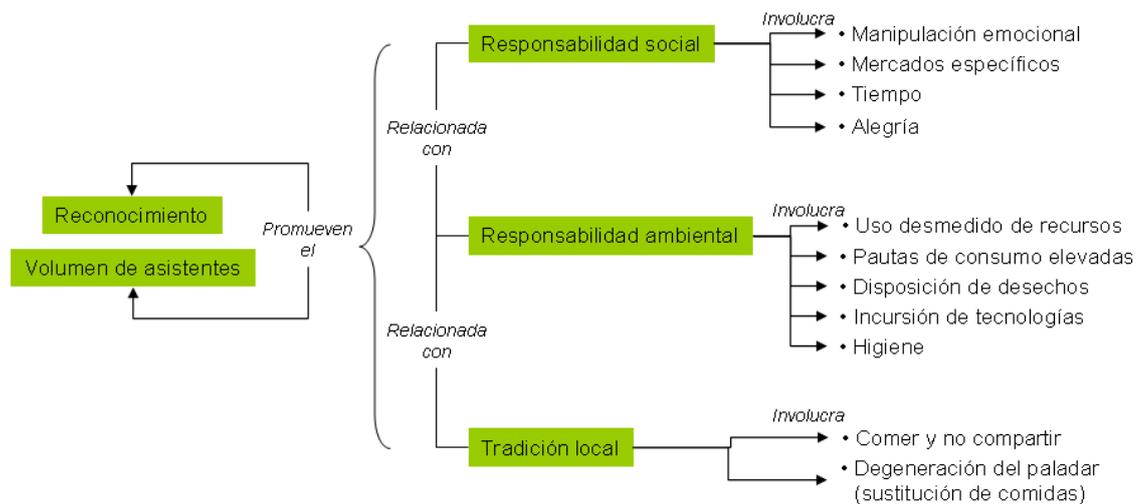


Diagrama elaborado por el investigador

De acuerdo con lo expuesto en el diagrama anterior, el aspecto de mayor relevancia de acuerdo al número de componentes que contiene es el aspecto que responde a la responsabilidad ambiental, seguido de este se encuentra el aspecto de responsabilidad social y en tercer lugar de representatividad se encuentra el aspecto referido a la tradición local. En este orden de ideas se entiende que se debe atacar el aspecto referido a lo ambiental y consecuentemente sus componentes, aún así hay que entender que el análisis del caso McDonald's en este trabajo ha venido desarrollándose de forma sistémica, esto quiere decir que no se ha encaminado únicamente a abordar el ámbito ambiental como un ámbito ajeno al ámbito social y cultural, por ejemplo. Es así como el investigador se ve en la necesidad de relacionar los tres aspectos generales anteriormente mencionados para encontrar la mejor forma de intervenirlos de acuerdo al propósito de los criterios de gestión ambiental.

Finalmente el desarrollo del presente objetivo apunta a poder entender a un cliente – consumidor distinto, sesgado por el hábito alimenticio y de consumo tradicional o por el hábito alimenticio y de consumo de la comida rápida. Este entendimiento propone atenuar la brecha entre los dos modelos alimenticios presentes durante todo el trabajo, modelos que actualmente definen la forma bajo la cual las personas se alimentan y consumen bienes-servicios. Este cliente – consumidor espera respuestas a sus necesidades con productos innovadores, con ventaja de tiempo, comodidad, higiene, consciencia y precio.

Consecuentemente la propuesta de gestión ambiental requiere de la intervención y el trabajo de una serie de profesionales que en las diferentes etapas de desarrollo de la misma, puedan aportar su conocimiento profesional y su experiencia. Esto indica que la propuesta de gestión ambiental resultante del presente trabajo de grado es de carácter transversal y requiere el aporte de diferentes áreas del conocimiento. Para tal propósito es necesario dividir la aplicación y desarrollo de dicha propuesta, en etapas de acuerdo a los alcances y a los actores que intervienen en cada una de las mismas.

Una cultura sustentable requiere de una filosofía holística e interdisciplinaria...



"No podemos resolver problemas utilizando la misma manera de pensar que utilizamos cuando los creamos" Albert Einstein

Adaptado de www.tierramor.org

A continuación se expresan las intervenciones planificadas de forma general para cada uno de los aspectos a los cuales apuntan los criterios de gestión ambiental, luego de esto el investigador integra las propuestas de intervención individuales en un modelo de guía metodológica que permitirá ser la base del desarrollo aplicado de los criterios de gestión ambiental.

3.3.1 La responsabilidad ambiental

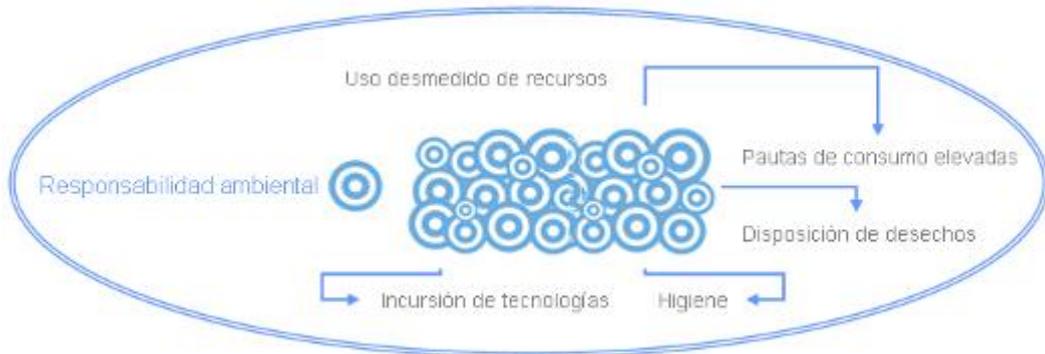


Diagrama elaborado por el investigador

A medida que ha evolucionado el desarrollo del presente trabajo, se puede observar como al interior del restaurante McDonald's objeto de estudio (Av. Jiménez, Cr 7ª) se llevan a cabo dinámicas que siendo calificadas por los clientes, no apuntan del todo a tener una actitud responsable con el ambiente y el entorno, así mismo se puede observar que al revisar la gestión ambiental de McDonald's alrededor del mundo, las prácticas y medidas tenidas en cuenta para resolver el aspecto de la "responsabilidad ambiental", es solo el resultado del medioambientalismo de mercado propuesto como medio para salvar el compromiso de McDonald's con el ambiente.

El paradigma de la modernidad parte de una idea central, a saber: la construcción de una noción de sujeto autoconsciente (el ser humano), que, a su turno, se opone a un objeto externo (la naturaleza). Esta separación entre ser humano y naturaleza, se manifiesta de forma material en la destrucción de la naturaleza, generada por prácticas consumistas que se revierten en la práctica social, a diferentes escalas generando procesos autodestructivos (Francisco González, Noviembre 2003-Junio 2004). Es así como se puede ver que componentes - a los cuales se llegó con la conclusión del objetivo 1 y 2 - como el uso desmedido de recursos en empaques y envoltorios -*En el tema del empaque se esconden razones de "peso" que han comenzado a preocupar a las empresas del rubro alimenticio, que dependen en 75 por ciento de los empaques y envases, en momentos de altos precios de papel, cartón y el plástico.* (Ac Nielsen, 2008)-, las pautas de consumo elevadas en lo referido a elementos que facilitan al cliente el aprovechamiento de la comida, tales como servilletas que están siendo arrojadas aún sin darles uso; la disposición de desechos insuficiente debido a las características de composición de los desechos y de la restringida infraestructura del establecimiento, la faltante de higiene derivada del componente anterior y la notoria carencia de incursión de tecnología en todos los componentes nombrados anteriormente, aún en componentes presentes dentro de los otros dos aspectos generales a tratar (responsabilidad social y tradición local); son claves en el desarrollo de una propuesta de gestión, debido a que todos se encuentran relacionados entre si de forma sistémica.

De esta forma se entiende que a partir del tratamiento que se le da a los componentes nombrados anteriormente, se está avanzando en la comprensión de una relación mas cercana entre el sistema productivo de McDonald's y las personas, para el caso de estudio Av. Jiménez Cr. 7ª. La apropiación de la naturaleza con fines productivos, basada y justificada en el desarrollo científico y técnico, así como en la superioridad humana sobre los demás seres, ha conducido a una escala de destrucción a escala planetaria, nunca jamás vista (Francisco González, Noviembre 2003-Junio 2004). Por lo tanto el sistema productivo de McDonald's dentro de la industria de alimentos es responsable en gran medida de que el uso y aprovechamiento de recursos no contribuya a la destrucción de los mismos, así también debe ser receptiva a cambios que modelen su actuar dentro de la sociedad.

La propuesta para el manejo del aspecto responsabilidad ambiental está basada en los principios del ecodiseño, dentro de los cuales se encuentra el primer principio equivalente a "residuo equivale a recurso". Hoy día el principal desajuste entre economía y ecología deriva de que los ecosistemas de la naturaleza son cíclicos, mientras que nuestros sistemas industriales son lineales. En la naturaleza la materia circula continuamente y, por consiguiente, los ecosistemas no generan residuos. Las actividades económicas humanas por el contrario toman recursos naturales y los transforman en parte en productos y en parte en residuos. Venden esos productos a sus clientes, que, a su vez, generan más residuos al utilizarlos. Este es el caso de McDonald's, al ofrecer sus productos y servicios, está dejando de aprovechar el potencial que representa el que la energía y los recursos empleados en sus dinámicas productivas continúen circulando por el sistema en más de una oportunidad.

El principio "residuo equivale a recurso" significa que todos los productos y materiales manufacturados por la industria, así como los residuos generados durante su proceso de producción, deben ser, en algún momento, materia prima para algo nuevo. En un sistema industrial sostenible de esas características el flujo total de cada una de sus organizaciones miembros – sus productos y sus residuos – sería visto como recursos que circulan por el sistema.

Para el desarrollo de la etapa de gestión del aspecto de “responsabilidad ambiental”, el investigador propone tener en cuenta los siguientes tópicos:

- Estructura no lineal en red
- Circulación de la materia
- Asociaciones múltiples
- Diversidad de empresas
- Producción y consumo locales
- Optimización en lugar de maximización

Los anteriores tópicos son los elementos básicos sobre los cuales se planea elevar la competitividad de la relación entre el hombre y el ambiente, de acuerdo con esto es clave considerar la relación de dos elementos básicos que fundamentarán la mejora de esta relación.

De acuerdo con los principios de Ecodiseño, el metabolismo biológico y metabolismo técnico definen que la materia que circula por el metabolismo biológico es biodegradable y se convierte en alimento para otros sistemas vivos.

Lo que forma parte del metabolismo biológico – para el caso McDonald’s, los desechos orgánicos. No debería contener sustancias tóxicas persistentes. Lo anterior apunta a que los nutrientes biológicos que pueden ser obtenidos a partir de los desechos orgánicos del restaurante McDonald’s, estarán diseñados para volver a los ciclos ecológicos a fin de ser consumidos por microorganismos u otras criaturas del suelo.

Por otra parte los restos orgánicos de los alimentos, la mayor parte de los envoltorios (que constituyen casi la mitad del volumen total de los residuos sólidos) deberían estar compuestos por nutrientes biológicos. Con las tecnologías actuales, de las cuales puede comenzar a valerse McDonald’s, es factible fabricar envoltorios que puedan ser materia prima para compost y lograr así su biodegradación.

“No hace ninguna falta que los frascos de champú, los tubos de dentífrico, los envases de yogur, los cartones de zumos y demás recipientes y envoltorios duren décadas (o incluso siglos) más que lo que un día contuvieron” McDonough y Braungart

Los materiales no biodegradables son considerados nutrientes técnicos, que circulan continuamente por los ciclos industriales que constituyen el metabolismo técnico.

Los nutrientes técnicos para el caso McDonald’s, deben estar diseñados para ser reincorporados a los ciclos técnicos. La reutilización de nutrientes técnicos en los ciclos industriales es algo distinto del reciclaje, en el sentido de que mantiene la alta calidad de los materiales en lugar de “rebajarlos” a la creación de otros objetos que pueden llegar a ser inservibles.

Lo que pertenezca al metabolismo técnico –maquinaria, estructuras físicas, etc.- debe mantenerse bien separado del metabolismo biológico. Lo anterior con el fin de que estando diferenciados y separados, no se contaminarán mutuamente.

En una sociedad industrial sostenible todos los productos, materiales y residuos serán nutrientes biológicos o técnicos (Eco Disseny, 2007).

Lo anterior significa que la duración o vida útil de los productos depende del manejo y el trato dado a los mismos, y es aquí donde entra el concepto de consumo sostenible relacionado con los productos, cuyo objetivo es generar herramientas concretas que permiten minimizar el desgaste, desperdicio y consumo innecesario de estos, y garantizar una adecuada disposición cuando finaliza su vida útil. (Cámara de Comercio de Bogotá y DAMA, 2006)

En consecuencia, entidades como la Secretaría de Ambiente de Bogotá, en asociación con entidades del sector público, han concretado metodologías que todas las personas pueden aplicar como ciudadanos responsables de la protección del entorno, estas son conocidas como las 4R²⁴²⁵

Rechazar:

El concepto de rechazar se entiende como el adquirir aquellos productos que introduzcan criterios ecológicos en sus procesos de elaboración. Procesos que fomenten el uso de materiales reciclables, reutilizables o biodegradables. Es importante no adquirir productos en cuya elaboración, manejo o disposición final se empleen insumos que impacten negativamente los recursos naturales o que en su producción generen contaminantes que deterioren la calidad del aire, agua o suelo.

Reducir:

A menor consumo, se generarán menos desechos, subproductos y menos sustancias contaminantes; además se disminuirá el requerimiento de recursos naturales. Es necesario tener en cuenta que "...generalmente 1 kilo de residuos domésticos genera previamente 5 kilos de residuos industriales (durante la fabricación), y 20 kilos de residuos más durante la extracción de la materia prima"²⁶.

Reutilizar:

Consiste en utilizar al máximo los productos que se consumen, con el fin de utilizarlos en otra función, así se está evitando consumir materiales nuevos.

Reciclar:

Consiste en la recuperación del residuo mediante diversas técnicas, para la elaboración del mismo producto o de otros, con el objetivo de volverlo a introducir en la cadena de comercialización. Los principales productos que pueden reciclarse son: papel, cartón, vidrio, plástico y aluminio.

²⁴ **GUILLEN F**, Hernán. Guía verde para cuidar nuestro planeta tierra. Centro Orongo - GreenPeace.

²⁵ Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, SEMARNAT. Estrategias globales del programa de Producción Mas Limpia. En: www.semarnat.gob.mx/sma/html/eg.html

²⁶ Guía para el manejo de llantas usadas, un sector transporte con operación más limpia, 2006



Tomado de: Guía para el manejo de llantas usadas, un sector transporte con operación más limpia, 2008

Otro aspecto relevante para el aspecto de “responsabilidad ambiental”, es lograr que se apliquen políticas a través de las cuales se estimule la creación de puestos de trabajo, dirigidos a comunidades que actualmente desempeñan un papel dentro de las dinámicas del sector de comidas rápidas dentro de la industria alimentaria en Bogotá, tal es el caso de la asociación de recicladores ubicada en la localidad de Santafé donde está también ubicado el restaurante McDonald’s, este tipo de políticas procura la revitalización de las comunidades locales, la conservación de los recursos naturales y la eliminación de la contaminación, también contribuyen a reflejar los valores fundamentales de dignidad humana y sostenibilidad ecológica subyacentes tras los principios del ecodiseño, bajo los cuales se está trabajando el tratamiento del aspecto “responsabilidad ambiental”. Finalmente los impuestos que los ciudadanos pagan en una sociedad reflejan los valores de esta. Por consiguiente, estos valores pueden ser logrados en gran medida a través de cambios en la fiscalidad y la inclusión de pequeñas redes sociales dispuestas a trabajar en el ámbito ambiental.

El aspecto de reformas políticas y fiscales es competencia del Estado, por lo tanto no serán tenidas en cuenta para la formulación metodológica del modelo metodológico de gestión ambiental, aún así es necesario hablar de esto debido a que como se mencionó anteriormente y durante todo el presente trabajo, es responsabilidad de “todos” los actores, cambiar paradigmas. “Las políticas necesarias para apoyar al ecodiseño y al cambio hacia la energía renovable incluyen “una mezcla de libre mercado y regulación, con impuestos medioambientales que corrijan las distorsiones del mercado, subvenciones temporales que permitan la entrada en el mercado de las energías renovables y la retirada de las subvenciones ocultas a las fuentes convencionales” *Worldwatch Institute*.

De acuerdo con lo anterior, se esperaría como iniciativa, la existencia de una conciencia de respeto por nuestro entorno natural y no solo la aplicación de dicho concepto cuando existe una obligación coercitiva por parte de la autoridad. Esta situación, aplicada al trabajo de grado, se dificulta teniendo en cuenta que para la mayoría de los bienes de consumo, la normativa en cuanto a manejo y disposición es flexible, amplia y en algunos casos confusa²⁷, por lo tanto esto obliga a acudir a la conciencia y responsabilidad social y ambiental de las personas y empresas, con el fin de lograr un manejo adecuado de residuos como empaques y envoltorios de comidas

²⁷ **ARANGO**, Carlos. Et al. Producción más Limpia en Colombia, conceptos sobre motivaciones y obstáculos para su implementación en Colombia. Centro Nacional de Producción más Limpia CNPMLTA. Colombia, Septiembre de 2002.

rápidas, mientras se generan cambios de conducta sociales y alternativas de disposición que mitiguen los daños causados.

Otro punto referido directamente al tópico de asociaciones múltiples, considera que se deben establecer estrategias de comunicación diversas que permitan un nuevo debate sobre el medioambientalismo de mercado. Este nuevo debate debe estar mediado no solo por un reconocimiento público de iniciativas verdes probablemente superficiales, que no traen reforma de las dinámicas que perduren en el tiempo, también debe estar representado por la promulgación simbólica Weick (1979), de una conciencia de colaboración y voluntariedad por contribuir a minimizar iniciativas que atenten con el ambiente y las personas mismas.

Lo anterior propone que a diferencia de las relaciones tradicionales entre grupos humanos que trabajan en la recuperación de desechos, en la reutilización de materiales, en la selección de residuos antes de darles disposición final, inclusive entre grupos ambientalistas, estas nuevas relaciones deben implicar una colaboración más compleja entre organizaciones (Coddington, 1993; Westley y Vredenburg, 1991) y pueden ser más arriesgados, en la medida en que conllevan problemas controvertidos sin soluciones acordadas conocidas o previsibles (Long y Arnold, 1995 pág 29, Polonsky, 1995, pags 210-211). Asimismo, precisan de nuevas prácticas para resolver las diferencias de prioridades y agendas entre organizaciones que pudieran sembrar la discordia entre las partes. Por ejemplo, dado el público y los accionistas principales del socio corporativo y del socio ecologista son diferentes (por ejemplo, accionistas, clientes, empleados, frente a fuentes de financiación, miembros y el movimiento medioambiental en general), es necesario que anticipen y resuelvan las respectivas y probables diferencias en el alcance y el diseño de sus estrategias de comunicación.

Una nueva concepción de estas alianzas procura un valor simbólico similar al originado a través del mediambientalismo ambiental al cual recurren actualmente los restaurantes pertenecientes al sector de las comidas rápidas como es el caso de McDonald's. Por ejemplo McDonald's puede hacer suyos, no solo el conocimiento medioambiental del grupo ecologista con el cual se encuentre aliado, sino también su credibilidad, y la fidelidad de este último avala implícitamente o explícitamente las acciones de las empresas (por ejemplo, productos y servicios que cuidan el entorno o actividades que no contaminan)(Ottman, 1994, pág 86).

Tener en cuenta este principio de redes, refleja que el destino de un nivel más alto en cuanto a la responsabilidad ambiental, está en manos de la industria.

3.3.2 La responsabilidad social

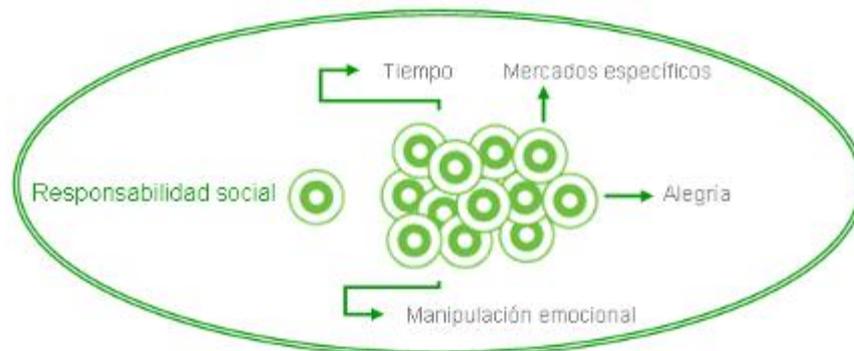


Diagrama elaborado por el investigador

“Un fenómeno de finales del siglo XX, en la mayoría de las ciudades latinoamericanas, es la proliferación de los macrocentros comerciales a la manera norteamericana, que representan hoy día un papel cultural de importancia. Los *malls* han producido nuevos “seudo-espacios públicos” para el consumo de un estilo de vida, que imita la cultura estadounidense, dominados y controlados por grandes franquicias extranjeras. En estos espacios se promueve un modelo de vida, representado, sobre todo, por los valores y cultura de los Estados Unidos. En ellos se consume desde comida rápida o chatarra, vestimenta de todo tipo, video juegos, discos compactos y diversos entretenimientos (como los multicines con el monopolio de la producción *hollywoodiense*.” (Florencia Quesada, Abril-Junio 2006)

La responsabilidad social se puede ver como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa, además de su valor agregado. Para lograr este objetivo y como se pudo ver en el transcurso del presente trabajo, McDonald’s emplea una serie de estrategias de mercadeo, a través de las cuales “enamora” al cliente valiéndose en la mayoría de casos de métodos de trabajo emocional.

Una concepción diferente de esta responsabilidad social, persigue un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Consecuencia de este alcance, son una serie de responsabilidades que deben asumir las empresas vinculadas a la industria de alimentos, sector de comidas rápidas; tanto con las personas que laboran con ellos, como con las personas que acuden en busca de sus productos y servicios. De esta forma se logra un concepto de restaurante no solo complaciente con la oferta de productos y servicios al público, sino un restaurante comprometido con todos los ámbitos que le competen y que afectan positiva o negativamente el entorno según sea el caso.

Según González (2003-2004), “los conceptos configuran mundo”, así mismo este mundo incide sobre la generación de conceptos. Estas construcciones conceptuales son herramientas elaboradas y empleadas por el hombre, producidas en un contexto específico y culturalmente definido que los limita en su aplicación. Es así como bajo un nuevo concepto de restaurante de comidas rápidas para nuestro contexto, puede llegar a funcionar de forma más efectiva la responsabilidad que se tengan con los grupos humanos.

Las principales responsabilidades propuestas por el investigador dentro del aspecto de “responsabilidad ambiental”, han sido adaptadas de (RSC Universidad de Sevilla) y son las siguientes:

- Servir a las personas con productos útiles, esto quiere decir que siempre que se brindan productos y servicios de carácter útil para las personas, estos son mejor recibidos por las mismas, además se da a conocer el ánimo del restaurante por contribuir a que el cliente responda realmente a sus necesidades y no que esté generando otras necesidades y expectativas secundarias.
- Respetar los derechos humanos, esto no solo implica hacerlo teóricamente y con la intención de no agredir la integridad aparente de las personas, esto apunta a que el sector de comidas rápidas debe procurar mayor confianza por parte de sus clientes. Esto se logra eliminando la manipulación emocional de las personas e implementando estrategias que repercutan en gratitud hacia las

empresas, no en la incubación de problemas sociales que mas adelante afloren.

- Respetar el ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos. Este punto es clave debido a que las personas relacionan el cuidado del entorno con una mentalidad estructurada, ética y consciente de la sociedad.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.

Un nuevo concepto de restaurante para las empresas vinculadas al sector alimentario sería constructor de realidad social. Por este motivo, el tratamiento del aspecto “responsabilidad social”, clarifica las formas desde las cuales se puede dar lugar a la gestión ambiental integral dentro del sector de comidas rápidas, “siendo necesario superar la causalidad lineal, para reestablecer la conexión entre mundo y pensamiento” (Francisco González, Noviembre 2003-Junio 2004).

3.3.3 La tradición local y la culminación del proceso de industrialización

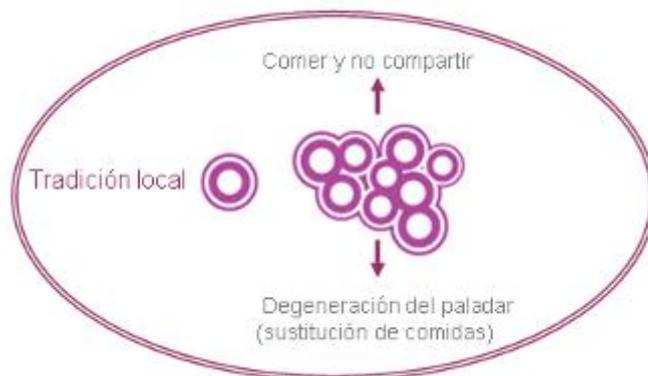


Diagrama elaborado por el investigador

La hamburguesa se puede considerar, de alguna manera la culminación del proceso de industrialización de la alimentación. La desestructuración de los hábitos alimenticios que la acompañan, comenzó cuando se comercializaron productos cocinados y/o conservados, que hicieron que se redujera el número de horas dedicadas a la preparación de las comidas. Con ellos no era necesario que la familia comiera unida, según horarios fijos. Rota la fraternidad de la comida compartida en la intimidad del hogar, las cadenas de comida rápida han hecho que este proceso se muestre en público.



Fragmento del cuadro 200 Campbell's soup can, 1962. Acrílico sobre lienzo, colección John y Kimiko Powers.²⁸

²⁸ FÀBREGA, Jaume. 2004.

La tradición local referida a los hábitos alimentarios trae consigo una adecuada ingesta de alimentos, combinación de diferente tipo de alimentos, además de la conservación de las costumbres propias del entorno socio-cultural e histórico de las personas. Aún así y con el acelerado ritmo de vida de las personas en las ciudades, este tipo de alimentación “tradicional”, Slow food o ecogastronomía, demanda mayor tiempo de ingesta, aún de espera en los restaurantes. Debido a esto se justifica parte de la incursión de restaurantes de comidas rápidas que sustituyen comidas establecidas en la alimentación tradicional (desayuno, almuerzo y comida), en cuanto a su composición y horarios.

“Las comidas callejeras han existido en casi todas las civilizaciones urbanas de la historia, y continúan existiendo en muchos países, ligadas a tradiciones locales. La comida rápida actual, sin embargo, está dominada por los productos estandarizados de la industria, diseñados para ser consumidos no ya delante del televisor, sino camino al trabajo o al hogar. De acuerdo con un estudio de la National Restaurant Association, publicado en 1998, en los EEUU el segundo lugar más popular para desayunar era el automóvil.”²⁹

Referido al aspecto de “tradición local” dentro del presente trabajo, es importante destacar que el consumidor de comidas rápidas “...puede en general clasificarse en tres grandes grupos: el grupo laboral que incluye individuos de 16 a 90 años, con nivel educacional que incluye primaria completa o incompleta y en algunos países nivel medio y profesional; este grupo incluye obreros, empleados públicos, comerciantes de otros productos, etc., que consumen sus alimentos preferentemente en puestos fijos y semifijos y cuya motivación para el consumo es accesibilidad del producto, precio y gusto. Un segundo grupo denominado educativo que integra individuos entre 5 y 18 años con nivel educativo elemental o medio según el grupo etario, que consume alimentos preferentemente en puestos ambulantes y cuya motivación para el consumo es precio y gusto. Y un tercer grupo que se ha denominado grupo recreacional de edad variable, de un nivel educativo que varía desde el analfabetismo, nivel elemental, medio y profesional y que consume sus alimentos preferentemente en puestos ambulantes y cuya motivación para el consumo es precio y gusto” (FAO, 1994).

Lo anterior quiere decir que dentro de la dinámica alimentaria de comidas rápidas se mueve un gran número de gente disgregada en diversos grupos de edades, tal como se evidenció en el objetivo 2 del trabajo, por lo tanto el impacto económico de este tipo de alimentos tiene que ser analizado desde el punto de vista de su impacto como medio directo para comercializar alimentos producidos localmente.

“En 1948 los hermanos McDonald rediseñaron su restaurante de San Bernardino, pasando a servir hamburguesas en lugar de salchichas Frankfurt. Eliminaron los cubiertos y los platos, utilizaron envolturas de papel y cartón y, más adelante, convirtieron el proceso de preparación de hamburguesas en una línea de producción industrial. Así consiguieron servir los pedidos en segundos a un precio muy bajo. En 1954, Ray Kroc, un vendedor de equipamiento de cocina que había suministrado material a los McDonald, compró el derecho de vender y gestionar franquicias de este negocio y, para ello, fundó en Chicago la compañía McDonald’s. En el año 2001 había 28.000 restaurantes de esta cadena en todo el mundo”.³⁰

²⁹ FÀBREGA, Jaume. 2004

³⁰ FÀBREGA, Jaume. 2004.

La cultura comenzó cuando se empezó a cocinar la comida cruda. La cocina es, en ese sentido, la base de la civilización. No es sólo una manera de preparar los alimentos, sino también una manera de organizar la sociedad. La comida rápida es, por tanto, una fuerza descivilizadora, destructora de la sociedad.³¹ A pesar de estos aspectos negativos, es válido reconocer las bondades que proporciona el sistema de comidas rápidas a las personas en cuanto a tiempo y precios, por lo tanto la propuesta de gestión ambiental pretende que los restaurantes pertenecientes al sector de comida rápida recojan algunos aspectos organizativos del modelo norteamericano impuesto por dicho tipo de comida, tales como: ausencia de camareros, precios y presentaciones estándar razonables, platos, recipientes, cubiertos y vasos de un solo uso, donde puedan servirse los platos tradicionales del contexto en el cual se ubica.

Un intento a destacar es el nombrado movimiento italiano *slow food*. Nacido hacia los 70, plenamente consolidado y con ramificaciones en otros países, el cuál encamina esfuerzos hacia la búsqueda y promoción de los productos tradicionales o en vía de extinción, como es el caso de verduras, legumbres, embutidos, entre otros. Este intento ha sabido crear una conciencia de regreso a la comida tradicional y al tiempo que hace falta para degustarla. Dejando en claro que toda persona tiene el derecho fundamental al placer, en consecuencia, toda persona tiene la responsabilidad de proteger el patrimonio de la alimentación, la tradición y la cultura que hacen posible este placer. El concepto de Slowfood parte del principio de eco-gastronomía, generando un reconocimiento de los fuertes vínculos entre lo que consumimos y el planeta, como alternativa de una mejor calidad de vida, que incluye la revisión, manejo y preparación de las comidas tradicionales, orgánicas y saludables.

El principio de la mentalidad Slow, plantea que los alimentos que comemos deben saber bien, no dañan el medio ambiente, el bienestar animal o la salud humana, y que los productores de alimentos deberían recibir una compensación justa por su trabajo. (Slow Food, 1989)

Es de esta forma como los consumidores de alimentos pasan a ser consideramos co-productores, debido a que al estar informados acerca de cómo se produce la comida y apoyando activamente a aquellos que la producen, se convierten en un componente presente en el proceso de producción.

³¹ FÀBREGA, Jaume. 2004.

4. Aspectos a tener en cuenta en la formulación de recomendaciones según empaques y envoltorios: Base para desarrollar el escenario prospectivo

“Nuestra economía enormemente productiva...demanda que hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos el uso de bienes en ritual, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción de nuestro ego en el consumo...necesitamos cosas consumidas, destruidas, reemplazadas y descartadas a tasas siempre crecientes”
Alan T. Durning

A medida que el mundo se vuelve más pequeño, las personas no solo tienen más conciencia global, sino que se centran más en lo extremadamente local. El resultado es lo que se denomina una tendencia al “localismo global”. (IDRC y CRDI, 2008)

La perspectiva de la gente de empresa y comerciantes es básicamente global, pero también desean ser decididamente localistas, con raíces auténticas en la ciudad, grande o pequeña, en que vive cada uno.

Según las personas

- La vida de los productos es efímera.
- Los empaques en general representan desperdicio de material.
- Los envoltorios y empaques deben ser de papel porque la empresa reduciría costos, se ahorraría espacio en las canecas y se ayudaría al ambiente.
- El uso de productos desechables es más higiénico.
- Algunos de los productos pueden ser empleados en otras ocasiones si se elaboran en materiales más duraderos.
- Los empaques pueden evolucionar más, por ejemplo en cuanto al volumen formal.
- Los clientes finales son los que pueden dar una apreciación real acerca de los empaques y envoltorios en los que les presentan los alimentos preparados.

Se considera que en los años venideros, cada vez será más importante lograr un equilibrio entre lo global y lo local tanto para las personas como para las empresas. Lo local ayuda a la gente a dividir el mundo en porciones manejables. Aún así, para el empresario perteneciente al sector comidas rápidas de la industria alimentaria, representa prioridad, la seguridad de su proceso productivo, que es lo que finalmente repercute en el factor económico representativo del negocio.

A continuación se expone un diagrama que expresa el corazón de la propuesta dirigida a que McDonalds desarrolle gestión ambiental.

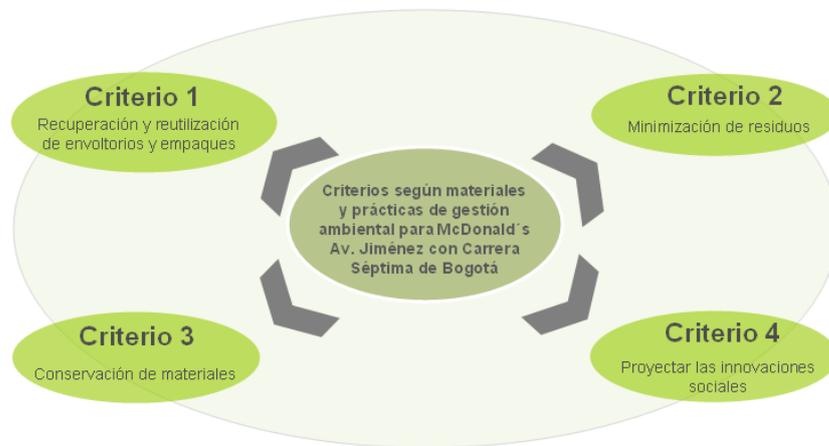


Diagrama elaborado por el investigador

De acuerdo con la información recolectada y analizada, la primera etapa como se mencionó anteriormente es la pertinente para ser abordada por el investigador desde su profesión por lo tanto, el investigador proporcionará solución al problema de investigación del presente trabajo desde la gestión ambiental, en la medida en que logre integrar los aportes hechos desde otras áreas del conocimiento (punto de llegada) y que corresponden a menguar la influencia negativa sobre el ambiente que trae consigo la imposición de patrones provenientes de la cultura alternativa de comidas rápidas.

De esta forma, se encuentra como el diseño posa de verbo, sustantivo o adjetivo y se refiere, según el giro, al proceso o al resultado, al oficio manual o a la aptitud mental para crear. "Todo es diseño", es el decir generalizante dentro de las practicas empresariales o en las improvisaciones de creativos, artistas y artesanos.

Tras de todas las anteriores apreciaciones, los diseñadores entienden la disciplina de modos dispersos, de ahí que de acuerdo al enfoque de cada profesional del diseño, sea posible establecer conexiones con otras áreas del conocimiento que puedan complementar y contribuir a su quehacer.

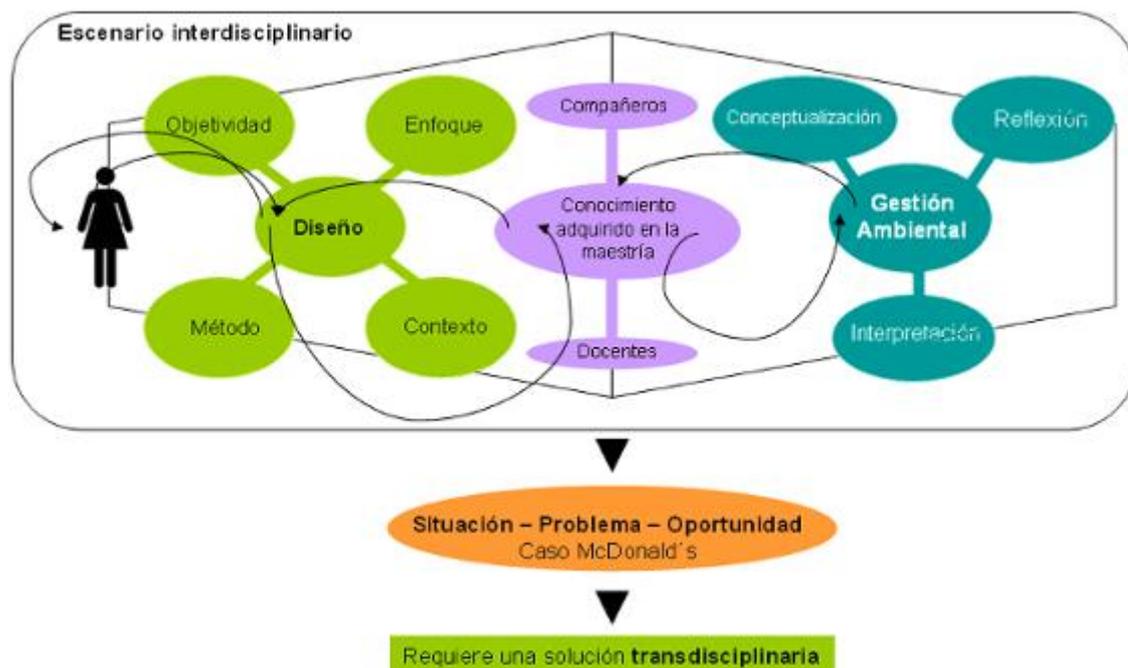


Diagrama elaborado por el investigador

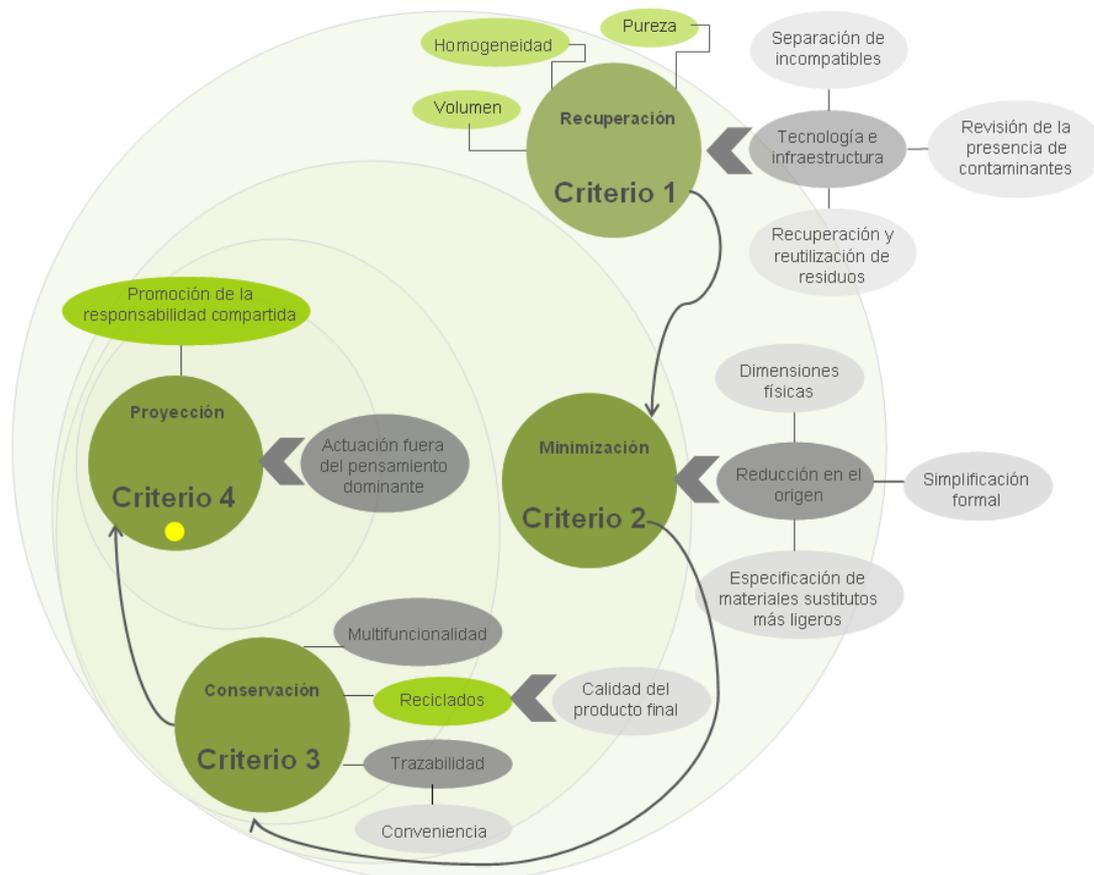
Por otro lado, para el gestor ambiental formado en la Pontificia Universidad Javeriana es fundamental comprender la problemática ambiental colombiana, valiéndose de conocimientos que permiten comprender la dimensión ambiental, la configuración de mecanismos de conceptualización, interpretación y reflexión para la construcción de herramientas en el abordaje de situaciones puntuales. De este modo es como se hace evidente la relación que existe entre la comida rápida ofrecida por McDonald's Av. Jiménez Cr. 7ª, con las significativas transformaciones que se vienen presentando alrededor de los hábitos alimentarios de los colombianos, los desechos de empaques-envoltorios y las demás dinámicas que se desarrollan alrededor de las imposiciones de patrones provenientes de otros contextos culturales.

Es aquí donde un Diseñador nutriendo el quehacer de su profesión desde la Gestión Ambiental, adquiere un enfoque y una actitud científica como fundamento de una creatividad más informada, capaz de recoger el sentido de lo que las personas y el entorno ambiental requieren.

- Traducción a formas técnicamente viables
- Formas competitivas en lo económico
- Formas propositivas en lo cultural

Para el investigador es importante que el **sector de comidas rápidas** reconozca que los productos con mayor éxito son los que contienen un menor número de materiales y componentes que puedan ser separados, reutilizados o llevados a disposición final con un alto porcentaje de biodegradación. Esta es una oportunidad para que el sector comidas rápidas de fuerza a su compromiso ambiental público y adquiera mayor conciencia de sus dinámicas.

Producto de lo anterior, el investigador desde su profesión propone los siguientes criterios³² a tener en cuenta dentro de esta etapa de trabajo:



4.1. Criterio 1: Recuperación y reutilización de envoltorios y empaques

a) Posibilidad de recuperación de materiales con valor económico positivo: Estos deben aproximarse lo más posible a la materia prima para el proceso de manufactura de los empaques y envoltorios ofrecidos por el restaurante. La homogeneidad, la pureza y la posibilidad de que el material sea reprocesado, son consideraciones importantes a la hora de determinar su valor de recuperación. Por otra parte las posibilidades de reciclaje de los materiales presentes en los envoltorios y empaques, depende de una serie de factores:

- El volumen, la concentración y la pureza del material reciclado.
- La existencia de tecnologías e infraestructura para la separación y reciclaje de los empaques y envoltorios.

³² Un criterio es una condición que permite realizar una elección, lo que implica que sobre un criterio se pueda basar una decisión o un juicio de valor.

Las cosas se diseñan cuando se necesitan... una cosa se necesita cuando el inconsciente colectivo de la comunidad lo pide porque lo necesita....



<http://www.gettyimages.com/>

b) Posibilidad de separación de materiales: La separación de los materiales y componentes incompatibles entre ellos según su naturaleza, es una característica importante a la hora de determinar la posibilidad global de reciclar el diseño de los empaques y envoltorios.

c) Revisión de la no presencia de contaminantes en los materiales: Tal y como se vio al principio del presente trabajo, existe una serie de contaminantes potenciales (salsas y grasas, además de tintas de screen para estampar), que no se pueden separar fácilmente de los materiales de los envoltorios y los empaques, por lo que se recomienda la aplicación de acabados integrales en lugar de acabados pintados. Esto tiene ventajas desde el aspecto económico, además desde el reciclaje.

d) Posibilidad de recuperación y reutilización de residuos: Los residuos se generan en todos los puntos del ciclo de vida de un empaque y un envoltorio. El residuo real asociado al empaque y embalaje desechado al final del ciclo, es sólo una fracción de los residuos generados en la fabricación, uso y desecho.

La comunidad pide productos para alimentar la vida o para alimentar el ego, consecuentemente se encuentra una verdad: por dinámica del quehacer, se diseña para la vida y para el ego....



<http://www.gettyimages.com/>

4.2 Criterio 2: Minimización de residuos

a) Posibilidad de reducir en el origen: La reducción en origen es la práctica más habitual dentro de las alternativas más deseables en la jerarquía de prevención de la contaminación. La reducción de la masa del producto es la forma más segura y directa de lograr la reducción de residuos y también de los costos del ciclo de

vida, lo cuál es muy conveniente para la industria alimentaria. Para poder aplicar este criterio se propone:

- Reducción de las dimensiones físicas de los empaques y los envoltorios
- Especificación de materiales más ligeros como sustitutos
- Diseño de envoltorios más delgados con materiales existentes
- Reducción del peso o la complejidad en cuanto a diseño formal de los empaques

Finalmente la vida prevalece sobre el ego aunque en muchas oportunidades la vida se ha acabado por mantener o alimentar los egos... no se puede ser tan fatalista para aceptar que el ego destruirá el planeta, ¿o si?



<http://www.gettyimages.com/>

4.3 Criterio 3: Conservación de materiales

- a) Multifuncionalidad:** Los empaques y envoltorios que tienen usos múltiples son eco-eficientes, en el sentido de que la misma cantidad de materia consigue un nivel mayor de funcionalidad. Esto quiere decir que cuanto más alta sea la proporción del tiempo del ciclo de vida en que un empaque y un envoltorio está en uso, mayor es el valor proporcional que se obtiene de los recursos consumidos.
- b) Puntualizar materiales reciclados:** Recientemente y en aumento, se viene fomentando la utilización de materiales ambientalmente más vulnerables a ser reciclados. Esto es factible en la medida en que la sustitución por los materiales reciclados sea rentable para los empresarios (chicos y grandes), del sector de comidas rápidas y no comprometa la calidad del producto final.
- c) Trazabilidad de materiales:** Al pensar en competitividad en el sector de los empaques, viene consigo la ingeniería de los mismos. Dicha ingeniería no es otra cosa que usar apropiadamente la tecnología e incrementar la productividad en cuanto a los productos finales, lo que redundará en el crecimiento sostenible y en mayor competitividad dentro de una economía moderna, o dicho en otras palabras, la gestión de materiales.

Los futuros desarrollos no paran y estos incluyen la minimización de tamaños y cantidades a movilizar, vida útil más larga, trazabilidad³³, envases activos (también denominados inteligentes), mayor funcionalidad, conveniencia, nuevas tecnologías de impresión, biodegradables, entre otros aspectos. (Zona Logística, Edición 3)

...Usted como consumidor, díganos a los diseñadores que prefiere: ecodiseños o egodiseños.

**Adaptado de: Ecodiseño utopía verde.
Javier Ramírez. Revista Proyecto Diseño
N° 58**



4.4 Criterio 4: Proyección de las innovaciones sociales

La industria puede impulsar a las personas (consumidores), a admitir comportamientos propios que dan cuenta de la capacidad humana de no comer entero y de no vivir llevado por las tendencias actuales de producción y consumo; promoviendo entonces la espontaneidad y la creatividad como herramientas para proponer mejoras en términos de calidad de vida y bienestar. Esto quiere decir que son los consumidores quienes comienzan a proponer de qué forma se puede dar una mejor administración, diseño, uso y consumo a los empaques y envoltorios que McDonalds ofrece con sus alimentos preparados, lo cual está indicando que los gestos, actitudes y comportamientos de estos, pueden ser enmarcados dentro de la sostenibilidad; tal como lo evidenció el investigador en el trabajo de campo.

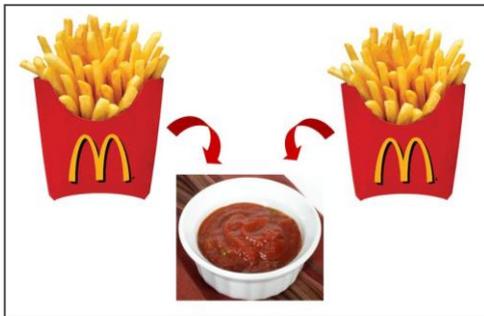


Reducción de envoltorios individuales, eliminando incompatibles

³³ Disponer los medios oportunos para el logro de algo.



Aplicación de salsas directamente sobre los empaques, eliminando así el uso de contenedores individuales para salsas.



Cada vez el ritual alimenticio de las comidas rápidas es menos individual, lo cual indica que la tendencia a compartir propone una disminución en la cantidad de contenedores individuales de salsa, por ejemplo.



Los envoltorios tienen dimensiones mayores a las requeridas para cumplir la función de envolver, de esta forma la totalidad de los mismos queda contaminada con salsas y grasa, por lo tanto el consumidor desecha la totalidad.

De esta forma, el investigador considera de potencial importancia para la industria de McDonalds, poder rescatar las innovaciones sociales que se están generando a partir de los consumidores Bottom Up, para poder implementar estrategias de gestión ambiental encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y así mismo las del ambiente.

Para esto el investigador consideró importante redactar un manifiesto con la idea de contener los principios sobre los cuales se fundamenta esta aporte.

Manifiesto Bottom Up

- Iniciativas propias impulsadas desde la creatividad para dar solución a necesidades específicas.
- Responden a nuevas formas de responsabilidad compartida como ciudadanos y consumidores.
- Los resultados muestran un sesgo anti-tendencia al consumismo individual.
- Propuestas que nacen del cotidiano y no están supeditadas a instituciones o compañías que promocionan soluciones.
- La creación de iniciativas debe ser apoyada desde la infraestructura y la tecnología.
- Las personas indirectamente escogen no delegar su futuro a las opciones que ofrece el mercado.
- Es el principio de decidir que el futuro está en las personas y en sus aportes espontáneos, no en un discurso sostenible de futuro.

Finalmente el potencial de las innovaciones sociales, representa el insumo para que un grupo de profesionales capacitados en cada uno de los aspectos involucrados en la totalidad de la innovación referida a envoltorios y empaques pueda intervenir en diferentes etapas del proceso de innovación, dando su aporte profesional.

De acuerdo con lo anterior, se elaboró el diagrama que se expone las etapas de desarrollo de la propuesta de innovación, ejecutadas desde las profesiones pertinentes a cada una.

Los criterios tenidos en cuenta para la asignación de disciplinas a cada una de las etapas, son:

- Pertinencia de temáticas que aborda.
- Correspondencia con planteamientos formulados durante el desarrollo del documento (citas).
- Similitud del imaginario construido desde la profesión, con el que manifiesta el investigador a través del presente trabajo.
- Capacidad para que a través de su enfoque, pueda aclarar y corregir las construcciones imaginarias propuestas durante el trabajo, ofreciendo información puntual.
- Capacidad para relacionar temas pertinentes a su quehacer, con temas pertinentes al quehacer de otras disciplinas no semejantes (corresponde a las áreas sombreadas del siguiente diagrama ubicadas en la intersección de dos áreas del conocimiento –profesión-).

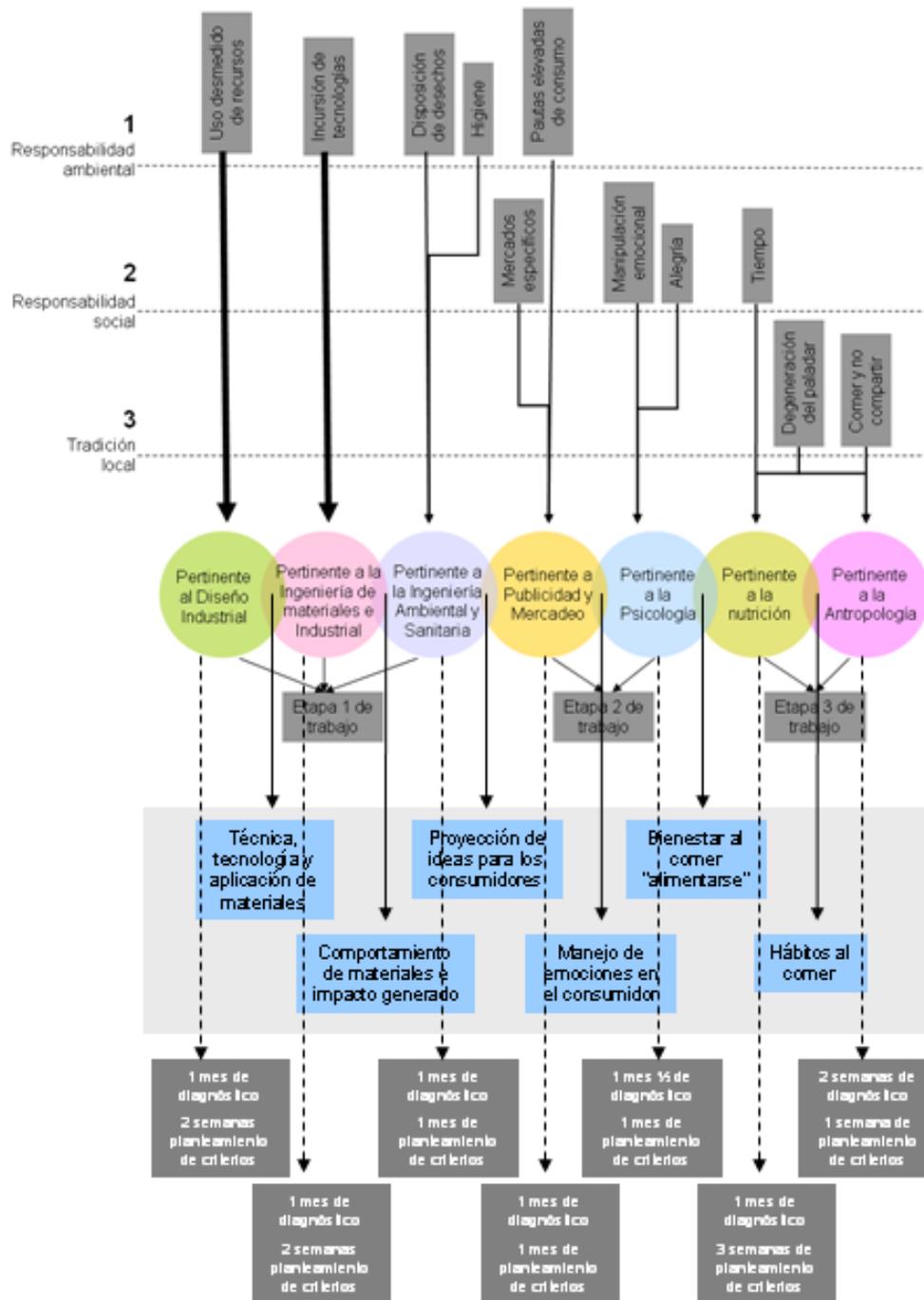


Diagrama elaborado por el investigador

De acuerdo con el anterior diagrama, la etapa de trabajo 1 corresponde a la etapa dentro de la cuál el Diseño Industrial tiene pertinencia, acompañada de la Ingeniería de materiales y la Ingeniería Industrial. De esta forma se puede observar como dentro de un proceso de Gestión Ambiental es necesario recurrir a diferentes disciplinas del conocimiento que puedan desarrollar cada uno de los eslabones que hacen parte de un proceso de gestión sistémico.

La etapa 1 de trabajo es referenciada como una etapa de gestión tecnológica, que involucra procesos de administración del desarrollo de tecnologías, abarca de igual manera la implementación y difusión de las mismas, dentro del sector de comidas rápidas. Es importante entender que el desarrollo de tecnología se refiere a los medios usados para producir, vender o usar un producto o servicio; para el caso de este trabajo y en específico al papel del investigador desde su profesión de diseñador, el desarrollo de tecnología se remite al desarrollo de medios para la producción y manejo de empaques y envoltorios dirigidos al sector de comidas rápidas.

Con el desarrollo de este tipo de tecnología se pretende trabajar sobre el uso desmedido de recursos (materia prima empleada para la elaboración de empaques y envoltorios), para tal fin es necesario introducir tecnologías existentes o en desarrollo, a los procesos productivos de dichos productos, llámense materiales biodegradables, materiales naturales, rediseño de empaques y envoltorios para evitar desperdicio de materia prima, residuo cero, entre otras; o la combinación de varias de estas.

Es así como en esta primera etapa de trabajo, la disciplina del Diseño, trabaja conjuntamente con la Ingeniería de materiales, la Ingeniería Industrial, la Ingeniería Ambiental y Sanitaria. Estas cuatro disciplinas abarcan el ciclo de vida de los empaques y envoltorios, de esta forma es posible que a partir de cada una de ellas sean propuestas diferentes tecnologías que reunidas permitan dar un manejo mas efectivo a dichos productos, desde el control en el uso de materia prima empleada, el consumo elevado de los productos, el tratamiento y disposición final y-o reuso de productos.

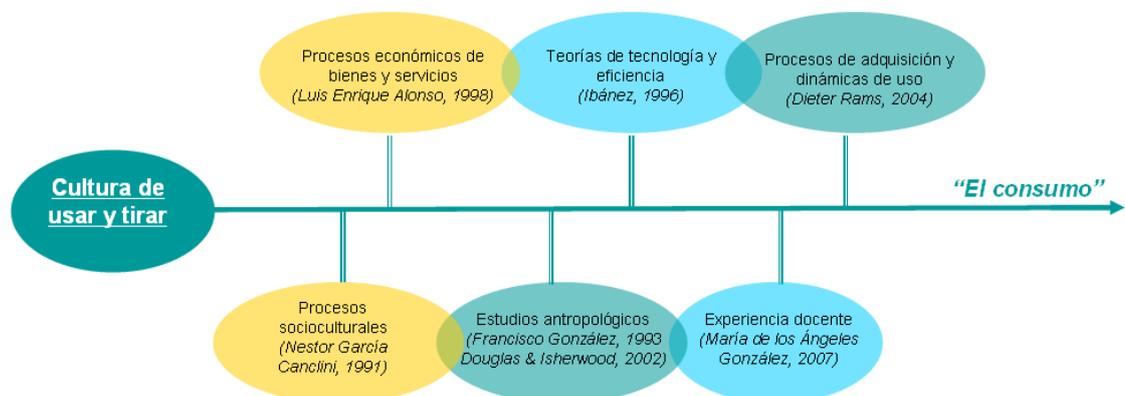
5. RESULTADOS DE ACUERDO AL PROCESO

5.1 Configuración del marco conceptual

La configuración del marco teórico y conceptual para el presente trabajo de grado es considerado como uno de los resultados del proceso llevado a cabo durante dos años de formación en Maestría en Gestión Ambiental, debido a que cada uno de los conceptos expresados fue estructurado desde varios autores, cada uno con un enfoque diferente con respecto a cada uno de los términos empleados en la estructuración de los conceptos de dicho marco.

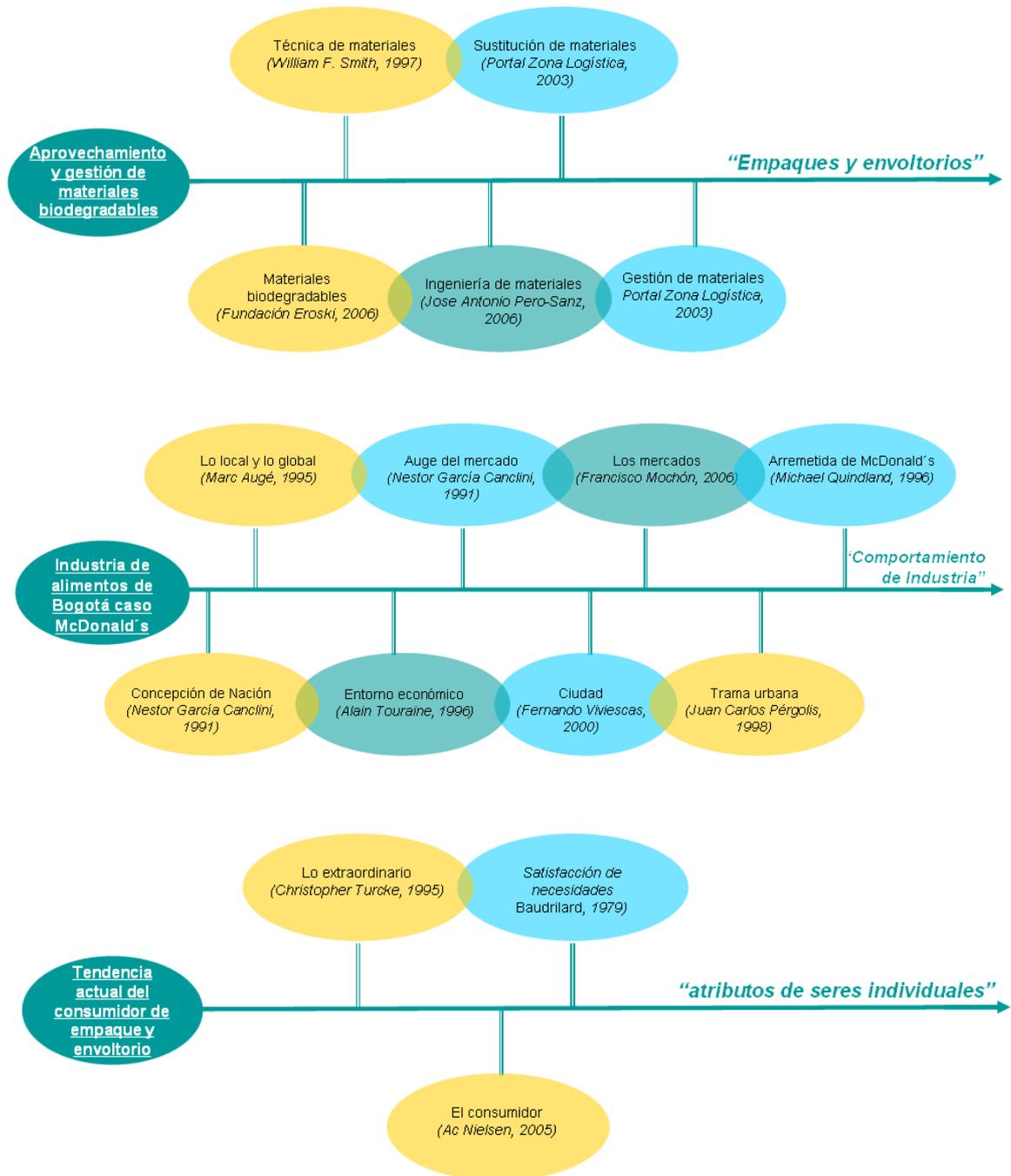
A continuación se expone la construcción de uno de los conceptos nombrados en este trabajo, para que el lector comprenda como se obtuvo cada uno de los conceptos tratados en el presente trabajo.

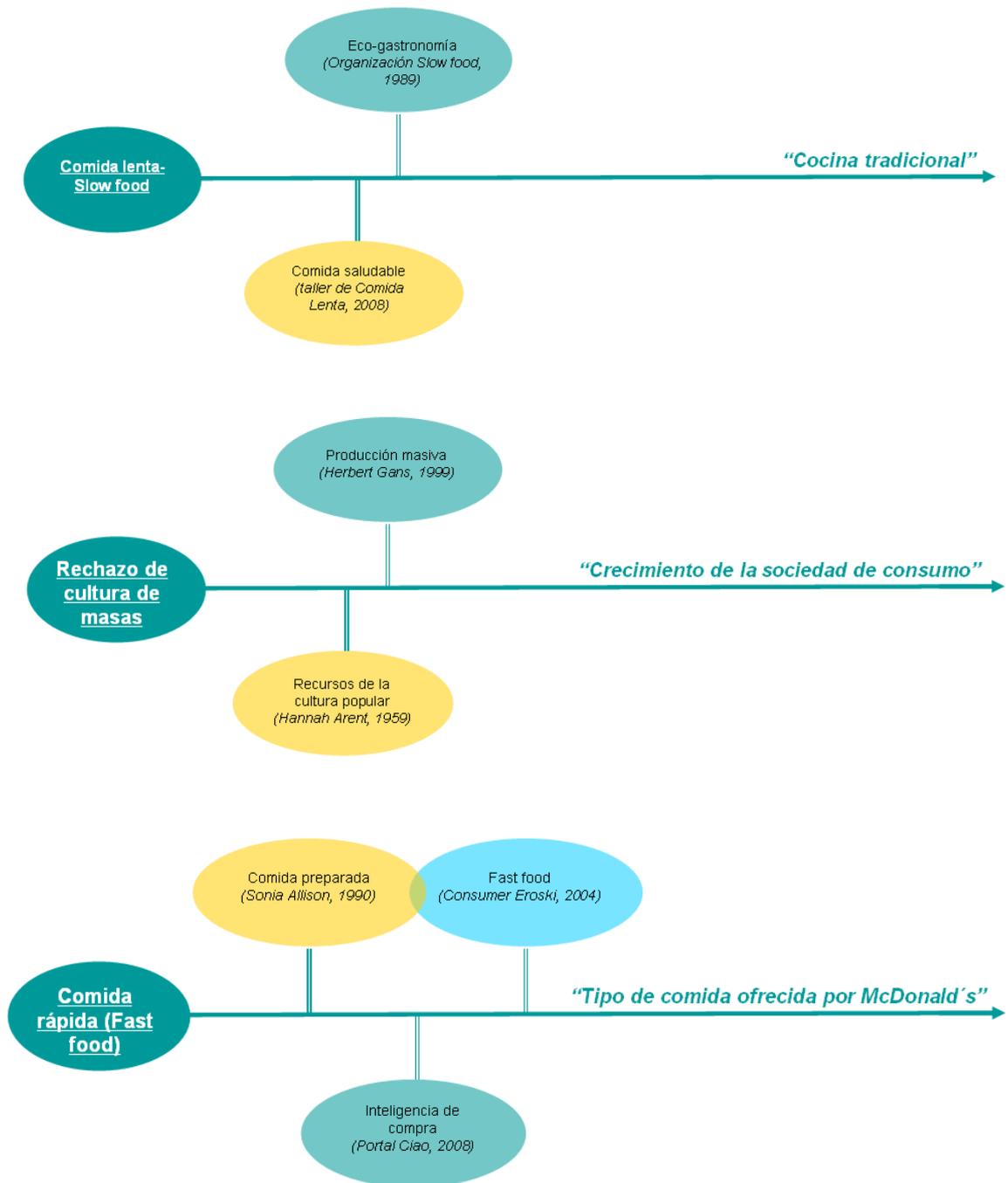
Este trabajo de grado trata con el tema del “consumo” como uno de los principales factores que mueve la demanda desmedida de productos tales como las comidas rápidas y todo lo que estas implican, por lo tanto fue necesario que el investigador se documentara con respecto al “consumo” concepto fue estructurado a partir de aportes de autores como Luis Enrique Alonso, el cuál trata el tema del consumo desde la perspectiva de los procesos económicos de bienes y servicios. Otro de los autores que el investigador tuvo en cuenta dentro del tema del consumo corresponde a Néstor García Canclini, el cual trata dicho tema desde la perspectiva de los procesos socioculturales que se llevan a cabo alrededor de las dinámicas de consumo dentro de una sociedad. Así sucesivamente se puede ver expresado el aporte desde cada autor (expuesto en el siguiente diagrama). Estos aportes dan como resultado el concepto de “cultura de usar y tirar”, definido por el investigador y empleado dentro del trabajo de grado.



Lo anterior apunta a la construcción conceptual del presente trabajo, desde la complejidad. Esto quiere decir que el investigador consideró relevante nutrir de forma más amplia cada uno de los conceptos que empleó en el trabajo, de modo que su enfoque no fuese unilateral y pudiese abarcar mayor número de variables (socio-culturales, ambientales, económicas, políticas, técnicas, científicas, entre otras). De esta forma “se abre un diálogo de saberes y una hibridación entre ciencias, tecnologías y saberes populares que atraviesan el discurso y las políticas del desarrollo...” (Leff, 1998)

A continuación se exponen los diagramas que ilustran la configuración de cada uno de los conceptos.





5.2 Diario Metodológico

El diseño metodológico de la investigación es incluido como resultado del proceso debido a que su construcción es autoría del investigador, logrando reunir diferentes métodos cuantitativos y cualitativos lo más próximos posible al interés de cada objetivo del presente trabajo. Dicho proceso se llevó a cabo como se expresa en el siguiente diagrama. En principio se tuvo en cuenta varios elementos relacionados con el tema de trabajo, de ahí que se hallara el núcleo del problema. Cada una de las etapas del proceso converge en un cuestionamiento que permite darle dirección al proceso, posteriormente diverge cuando se da paso a la evaluación y análisis de elementos dentro de cada espacio de trabajo.

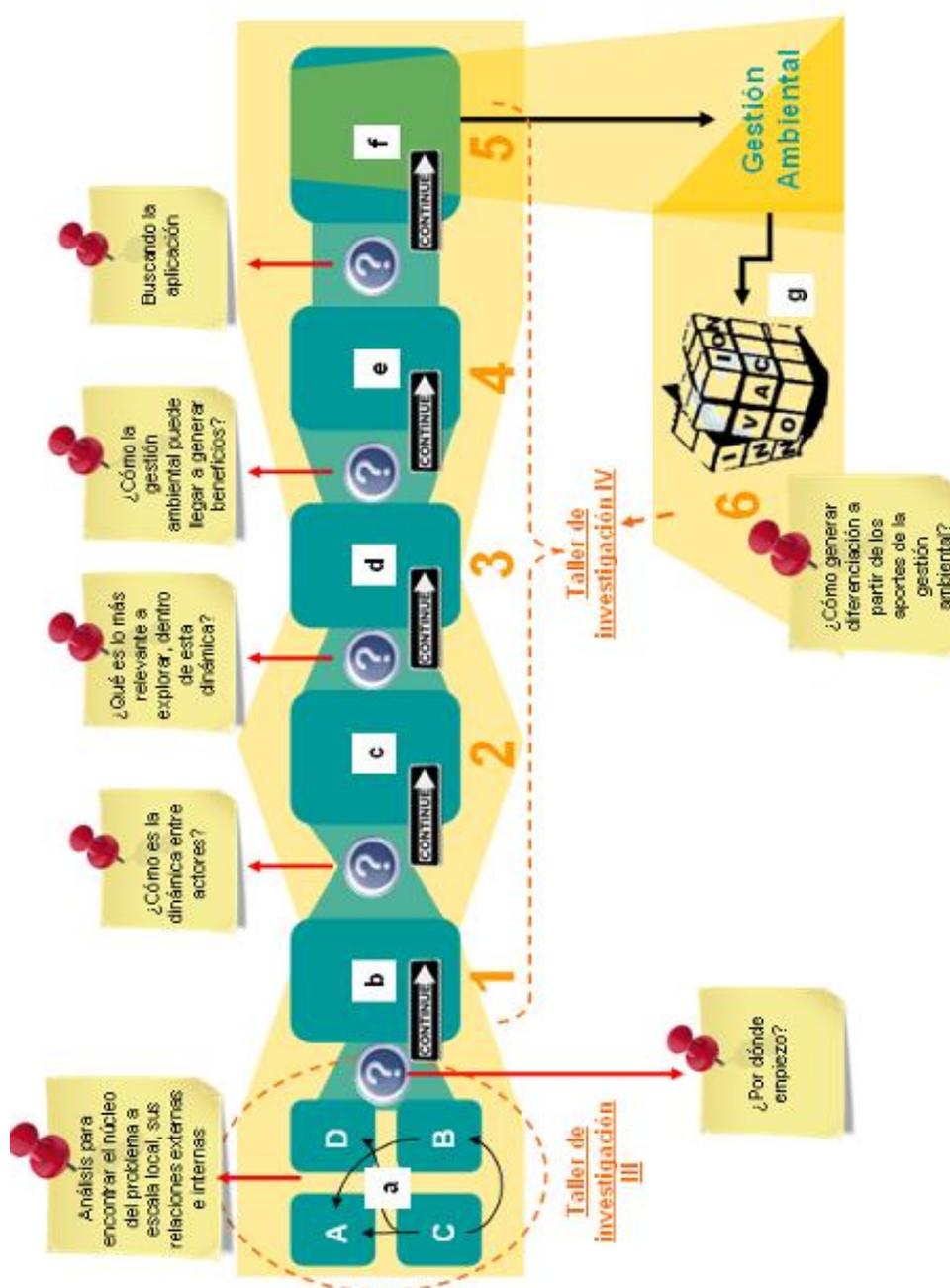
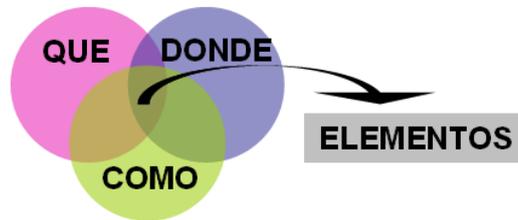


Diagrama elaborado por el investigador

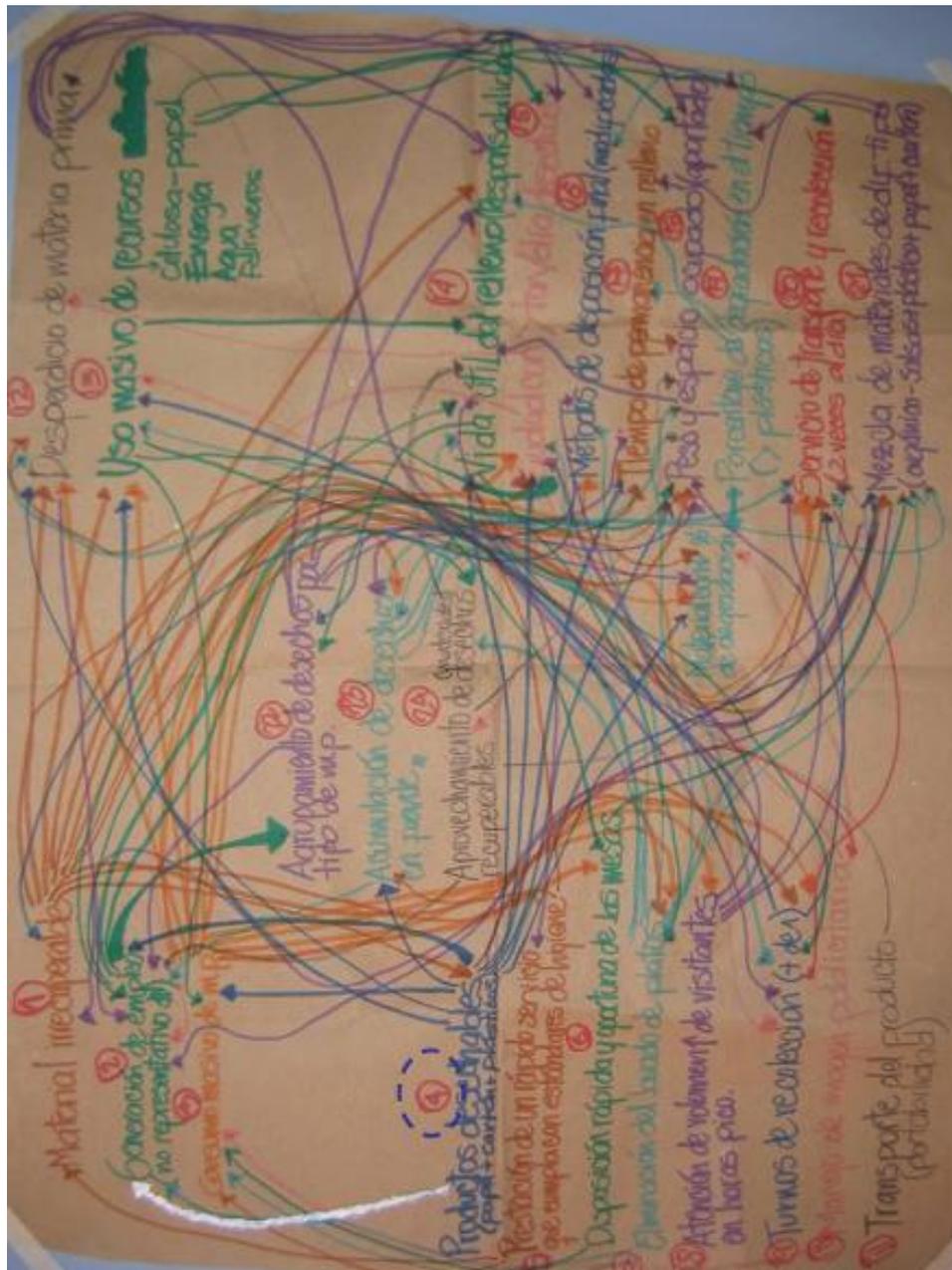
1. Proponer el "QUÉ"... desde una pregunta abierta
2. Proponer el "CÓMO"... después de haber hecho un reconocimiento del manejo de los desechos de empaques y envoltorios en fuente
3. Proponer un "DÓNDE"... desde:
 - a. Componente geográfico:
 - Ámbitos: Industria de alimentos+ciudad+localidad+esquina Kr7-Av.Jiménez
 - Actores: Ttrabajadores del sector formal y estudiantes
 - b. Componente conceptual:
 - Empresa: Normas establecidas institucionalmente y decisiones independientes
 - Afluencia de público: Horas pico en visitas y horarios de recolección de desechos
 - Infraestructura: Almacenamiento de desechos
 - Otros grupos: Alianza con la Cooperativa de Recicladores Asociados (Localidad de Santafe)
4. Establecer relaciones entre componentes (todos contra todos)
5. Generar convenciones que equivalen a relaciones de más de dos elementos.
6. Retroalimentación con el profesor



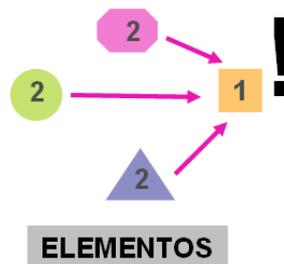
ApOrTeS

1. Compartir elementos entre el QUE, el COMO y el PARA QUE para generar tejido que conecte entre ellos.

5.2.1.2 Elementos del problema



1. Numeración de cada uno de los elementos hallados
2. Relación todos contra todos
3. Conteo de relaciones directas para cada elemento



5.2.1.3 Definición de elementos principales y secundarios – Hallazgo núcleo del problema

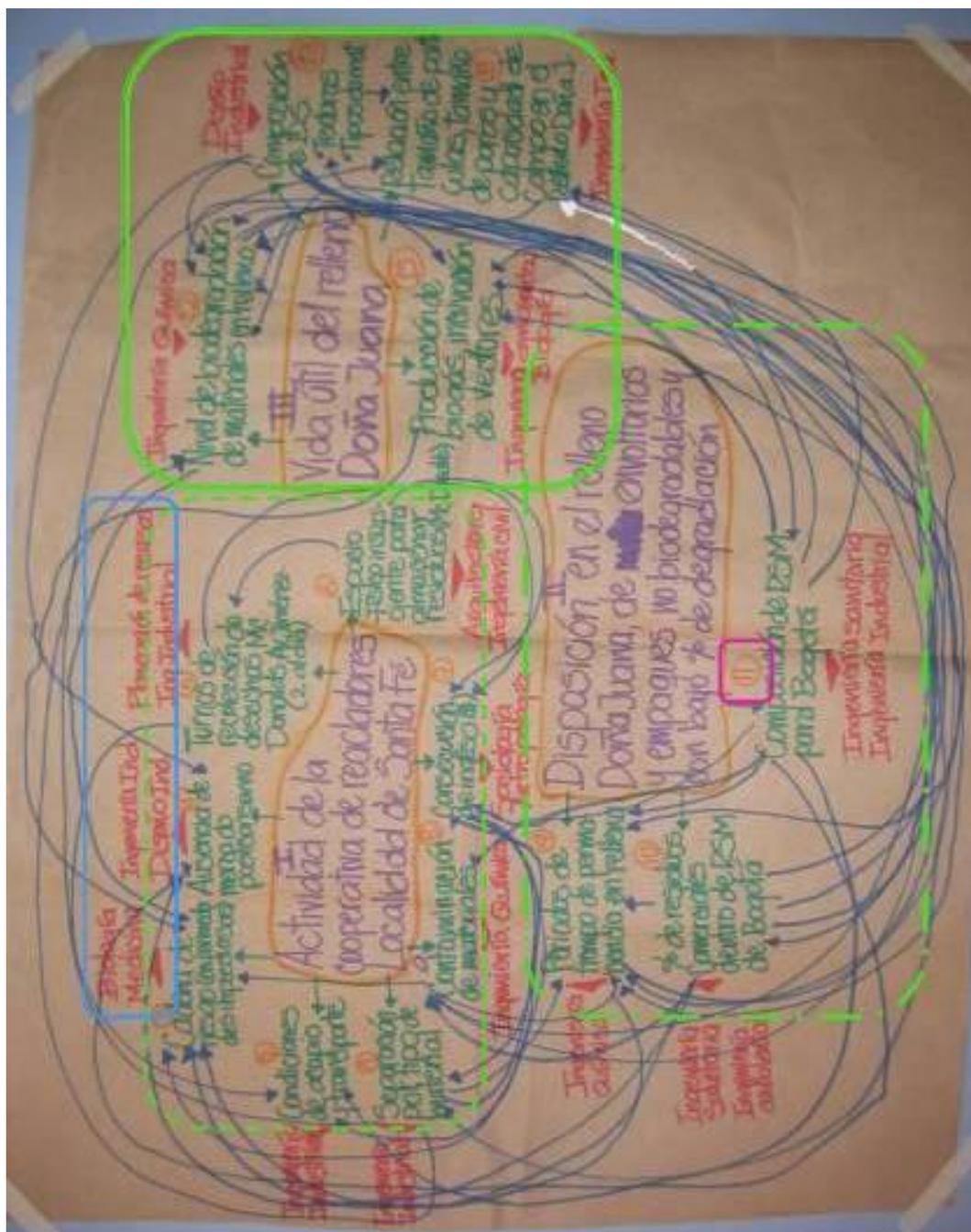


1. Establecer un patrón de medida que defina:
 - a. Elementos de primer nivel = Mayor número de relaciones directas
 - b. Elementos de segundo nivel = Elementos con menor número de relaciones directas
4. Selección de los elementos de primer nivel, como los elementos que configuran el núcleo del problema
5. Detección de un nuevo elemento que no había sido considerado, como un componente del núcleo del problema.
6. Búsqueda de información referente al nuevo elemento:
 - a. Datos cualitativos y cuantitativos = fuentes secundarias
 - b. Visita y entrevista en fuente = conocimiento de la alianza
7. Reconocimiento de la Gestión Ambiental y el diseño industrial dentro del núcleo del problema
8. Valoración de la información de soporte correspondiente a cada elemento del núcleo (+/-) = Aportes
9. Retroalimentación con el profesor

ApOrTeS

1. Una vez recopilada la información para cada elemento, establecer relaciones entre ellos.
2. El núcleo del problema puede y debe ser abordado de forma global (a nivel de ciudad). Esto significa que el aporte de la gestión puede ser aplicado a cualquier local de McDonald's en el mundo (aplica restricciones). Lo anterior se debe a que las características específicas de la fuente (Av. Jiménez, Kr 7ª) no son relevantes para llevar a cabo el trabajo.
3. Al volver a leer la información recopilada acerca de cada elemento que hace parte del núcleo, se encuentra que el aporte a la situación no solo es uno y que se puede contribuir a una misma solución desde diferentes disciplinas o a diferentes soluciones que unidas configuren el aporte del investigador (es).

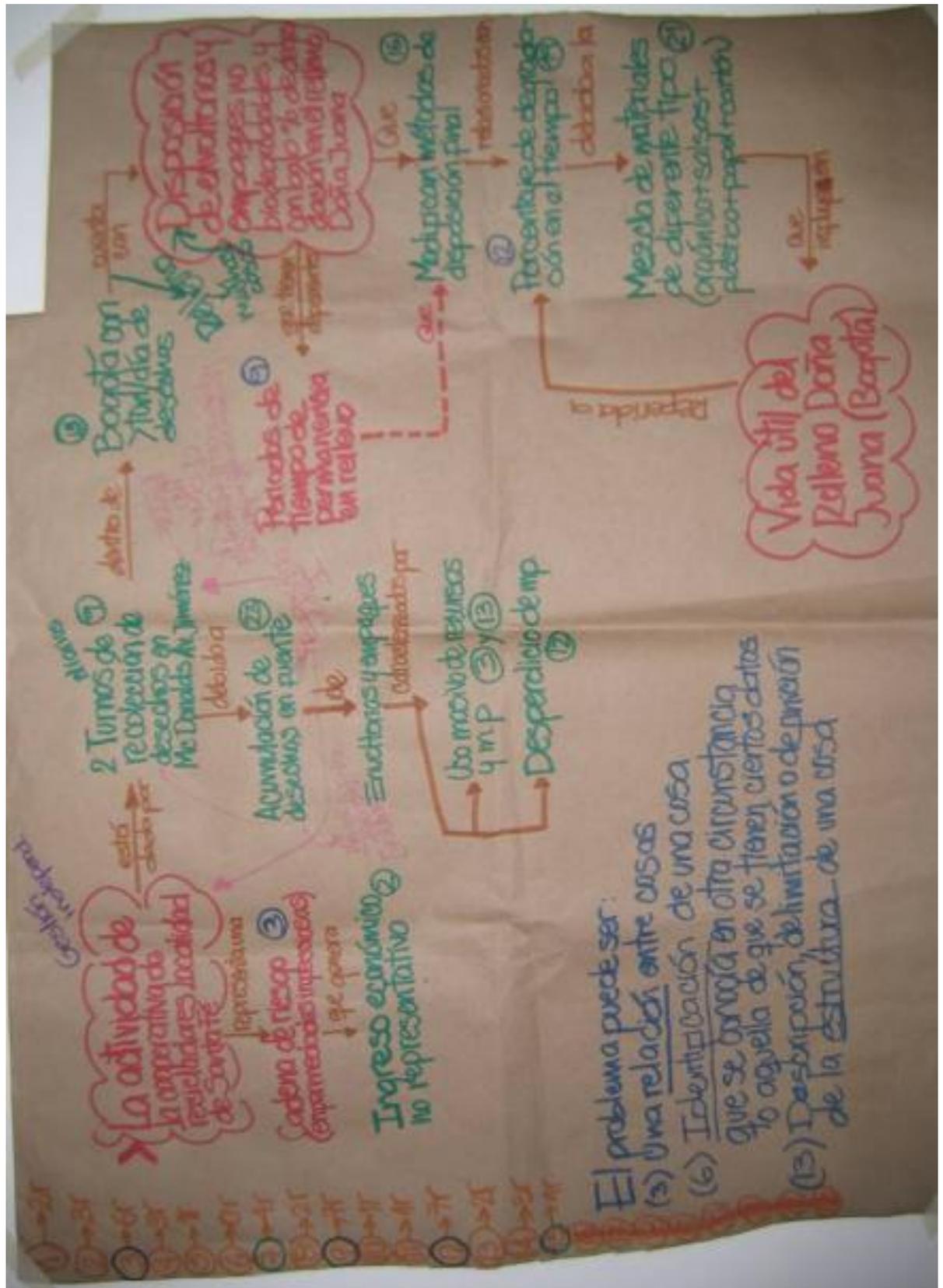
5.2.1.4 Núcleo de la situación (Elementos de primer nivel + Elementos de segundo nivel)



1. Replantear los nombres de cada uno de los elementos de primer nivel que conforman el núcleo de la situación.
2. Ubicar los elementos de segundo nivel (ver regla), de acuerdo a la relación que tengan con cada uno de los elementos de primer nivel (núcleo de la situación).
4. Relacionar los elementos de segundo nivel, con el área del conocimiento que puede intervenir en la gestión.
5. Numerar todos los elementos de segundo nivel.
6. Establecer relaciones "todos contra todos"



5.2.1.5 Formulación



1. Establecer un patrón de medida que defina las jerarquías entre todos los componentes que hacen parte de la formulación.
2. Desarrollo de un mapa conceptual (base), que represente las relaciones entre componentes, así como su nivel de jerarquía, relevancia (ver regla).
3. Relatar la situación puntual.
4. Construir un mapa conceptual con sus relaciones.

ApOrTeS

Es necesario volver a redactar la formulación porque si se estrictamente de forma cronológica y considerando únicamente los elementos más relevantes, se dejan por fuera detalles y algunas de las ideas dentro de la formulación se vuelven reiterativas.

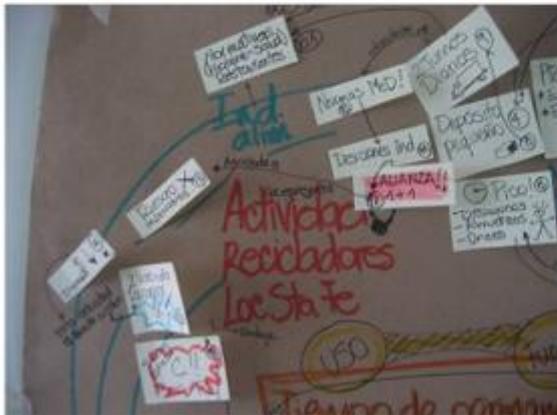
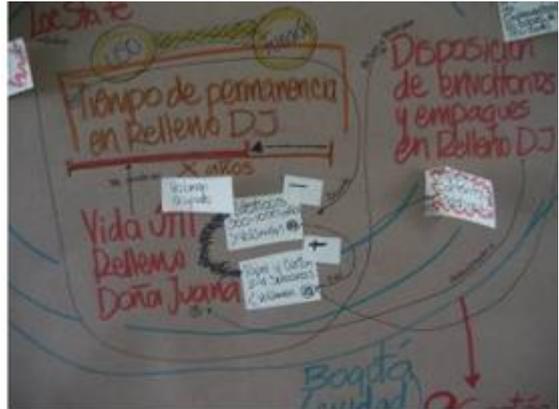
NO SE LEE CON LA INTENCIÓN QUE DEBE SER !!

3. Redactar de forma cronológica la situación sin omitir detalles.
4. Subrayar los conceptos del texto.
5. Elaborar un mapa que permita estar modificando la ubicación de los elementos dentro de él.

ApOrTeS

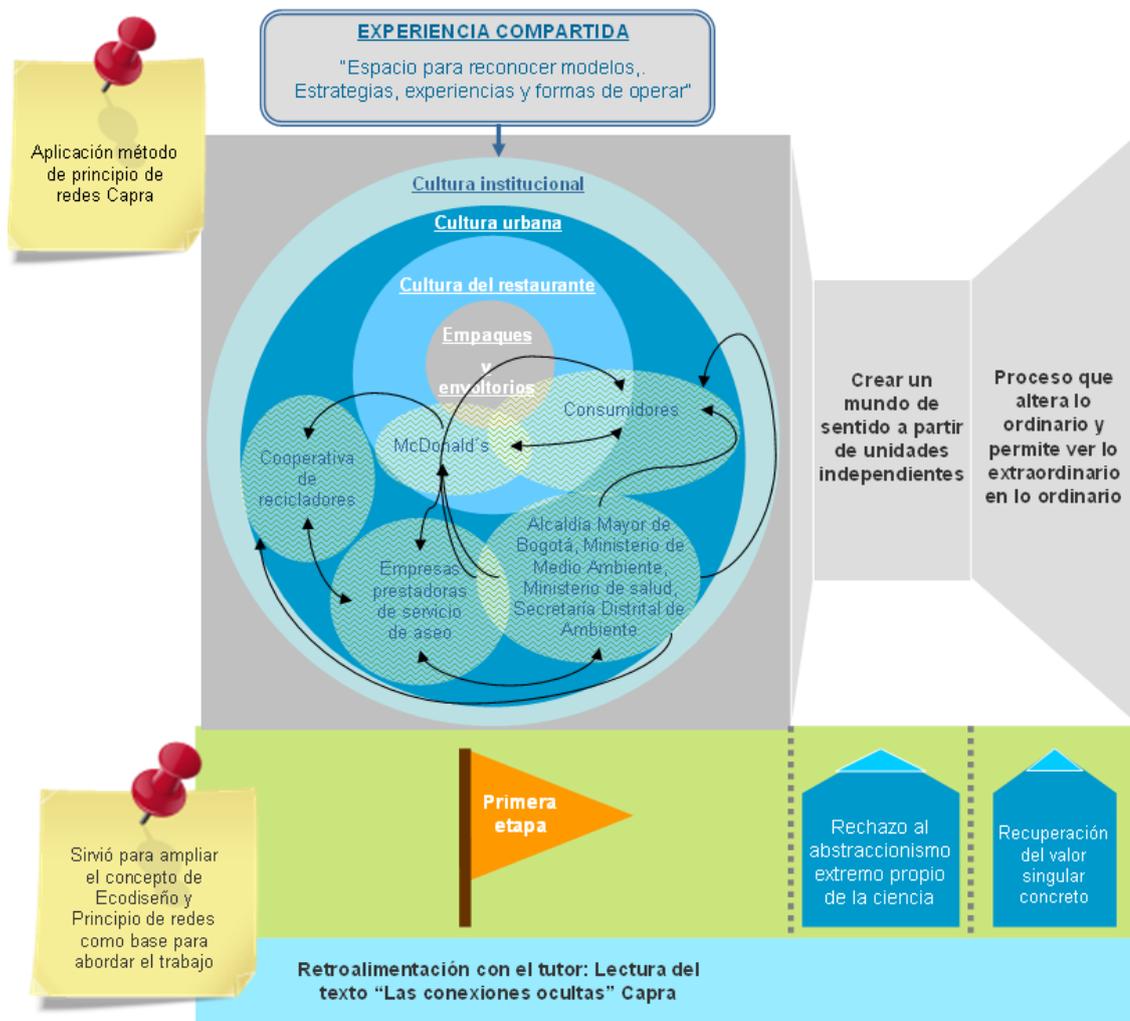
Identificar elementos que se ubican dentro de otros niveles de la misma formulación, pero que aún así no son menos importantes.

6. Releer el texto redactado e ir modificando posiciones en el mapa conceptual.
7. Una vez establecidas las posiciones y el orden secuencial (numeración), de las etapas que componen la situación, redactar en texto la formulación.
8. Complementar con información que respalde cada etapa (bibliografía que se tenía y que se buscó posteriormente).



5.2.2 Proceso llevado a cabo durante IV semestre de Maestría en Gestión Ambiental

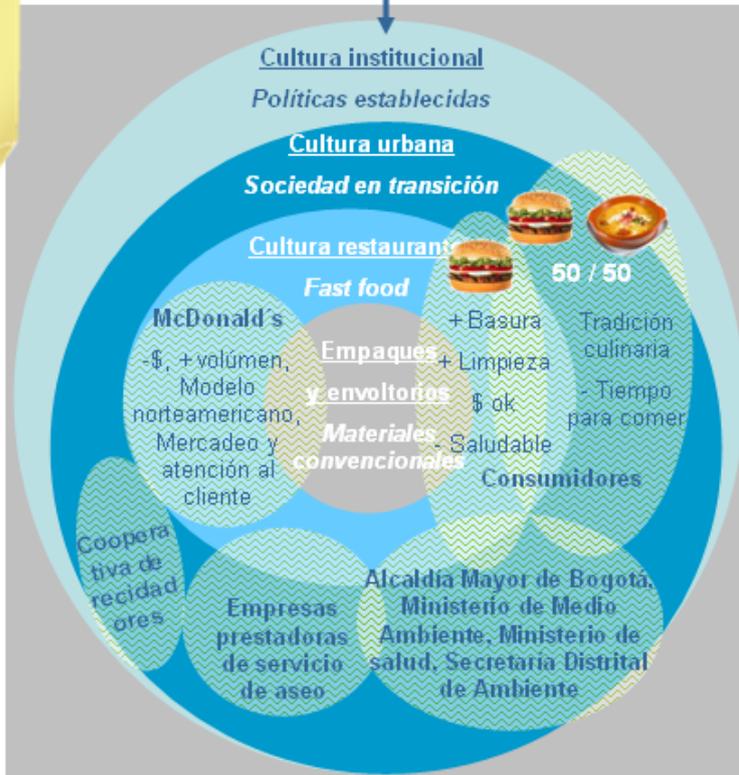
5.2.2.1 Etapa experiencia compartida



5.2.2.2 Etapa sistematización

Aplicación metodología de imaginarios urbanos, Armando Silva

SISTEMATIZACIÓN
 "Espacio de conocimiento donde es posible la autonomía y la construcción de un contraponer"



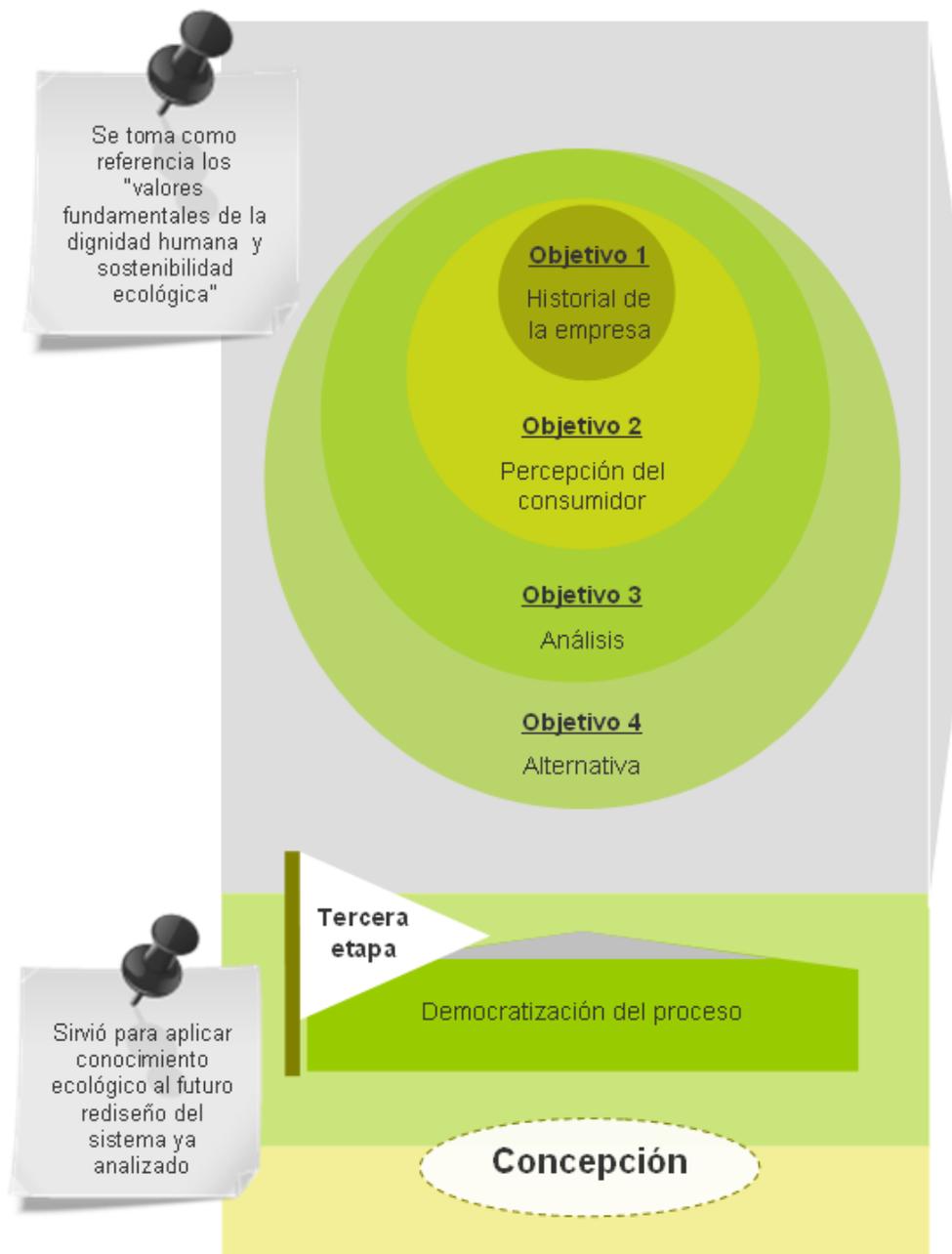
Sirvió para entender el comportamiento del sistema en general

Visibilización de los actores concretos de la historia, democratización de las explicaciones y de las causalidades

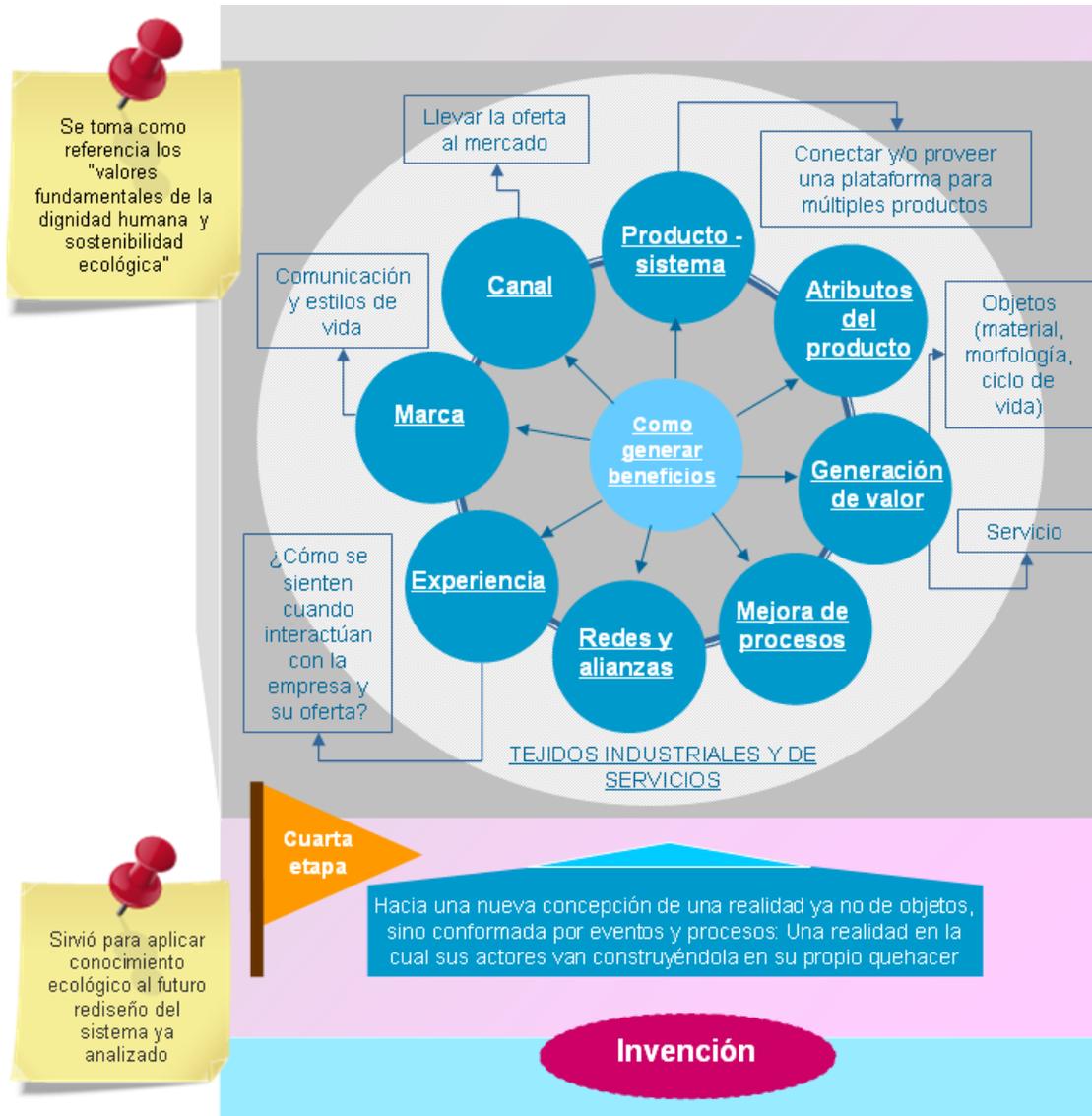
Segunda etapa

Conferencia "la participación de la empresa privada en la producción de bienes públicos: una visión particular de la apropiación del ambiente". Ignace Adant

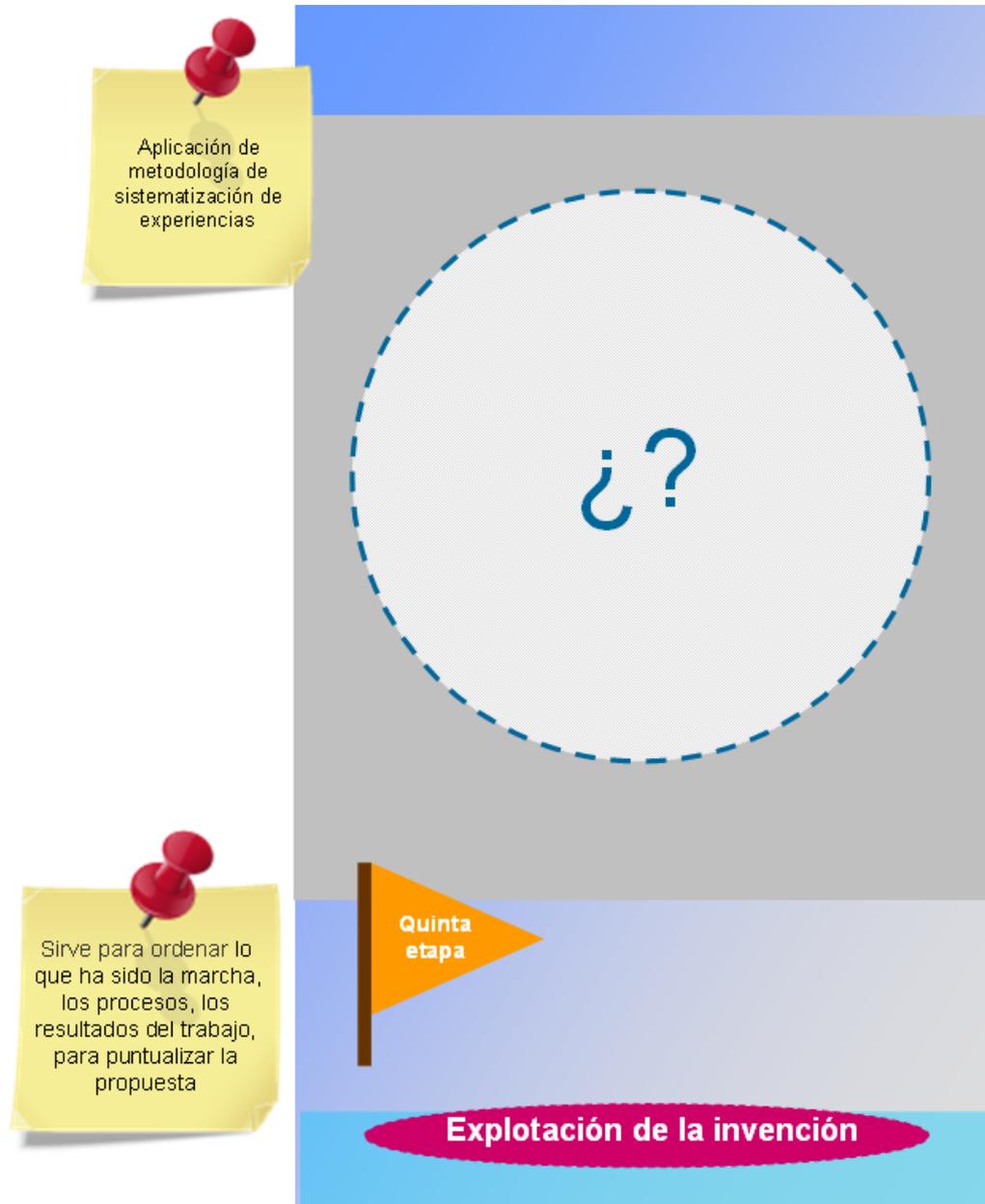
5.2.2.3 Etapa concepción de la propuesta



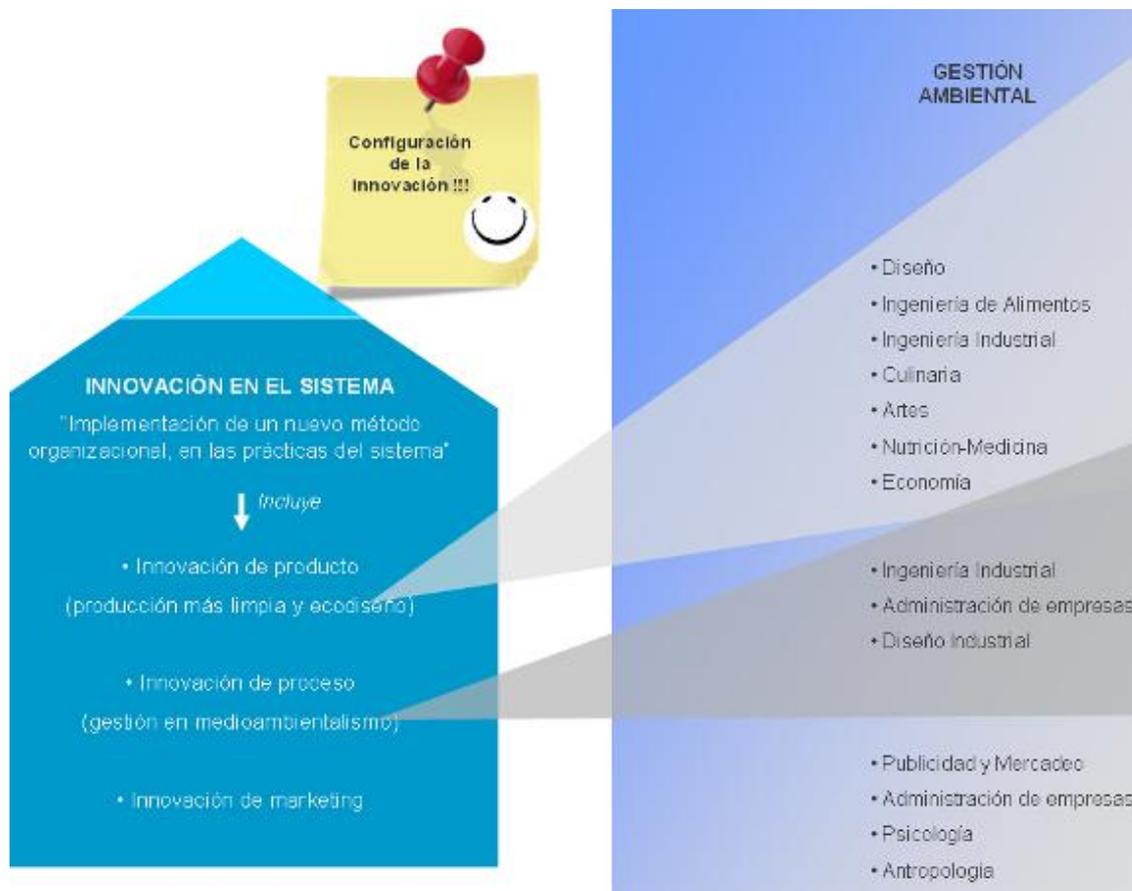
5.2.2.4 Etapa configuración de la invención



5.2.2.5 Etapa explotación de la invención



5.2.2.6 Etapa innovación a través de la Gestión Ambiental



Tal como se puede ver en el desarrollo y comportamiento del proceso metodológico para el presente trabajo de grado, la oportunidad de incluir diferentes métodos de investigación (cualitativos, cuantitativos, técnicos, sociales, entre otros), dentro de cada una de las etapas de trabajo es flexible al interés del investigador, así como a la pretensión y alcance de los objetivos del trabajo en general.

El diagrama expuesto anteriormente ilustra de forma general el trabajo en cada una de las etapas del proceso, por lo tanto es importante que el lector se remita al marco metodológico del trabajo, así como a la sección de resultados de acuerdo a los objetivos, para poder comprender de lleno las herramientas que fueron empleadas en el desarrollo de cada parte del proceso de investigación.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para McDonald's entorno macro y entorno micro

En la medida en que los clientes se vuelven más globales con respecto a sus exigencias, el investigador recomienda:

- Incentivar estrategias universalizantes en cuanto a productos y servicios que trasciendan fronteras, valiéndose de vehículos locales que permitan mantener el interés de los consumidores de cada mercado, local y global. Este es el caso de las soluciones dadas desde la práctica cotidiana.
- Crear lazos locales con los consumidores, independientemente de lo globales que sean la distribución, las metas y objetivos del marketing que se propongan. Las marcas tienen que ser "solo para gente como yo y no apropiadas para cualquiera" (Ira Matathia y Marian Salzman, 2001). Esto requiere establecer una intensa relación con el consumidor.
- Si el sector de restaurantes trabajara encaminado a lo descrito anteriormente, se encontraría desempeñando un papel de educador al ser partícipe de la formación de los sentidos de sus clientes a través de un "medioambientalismo cultural" y no un medioambientalismo de mercado superfluo que responde a la exigencia de las normativas de seguridad social y ambiental para las empresas.

Para Diseñadores Industriales que ingresen a la Maestría en Gestión Ambiental

- Estar consciente de que un profesional formado en el ámbito del Diseño, necesita habilitarse tanto en lo creativo como en todo lo asociado con el contexto en el que se desenvuelve (grupo social, necesidad, mercado, ambiente, etc.), los medios resolutivos (función, tecnología, medios), dominio de la forma como síntesis de todo lo anterior y sobre todo debe habilitarse en la capacidad de gestión proyectual.
- He aquí la relación con la maestría, debido a que ella propende por valerse de conocimientos que permiten comprender la dimensión ambiental y de entorno, "... proporcionando mecanismos de conceptualización, interpretación y reflexión para la construcción de herramientas en el abordaje de situaciones puntuales. Todo esto, en un escenario y enfoque interdisciplinarios." (Mario Opazo, 2008).
- Creer saberlo todo acerca del Diseño y además creer tener conocimiento acerca de aspectos relacionados con el ambiente genera que el diseñador piense que el ambiente comienza con el diseño. Cuando los aspectos ambientales y lo que estos conllevan, representan una herramienta a través de la cuál el profesional del diseño puede nutrir su quehacer y su participación en reflexiones que involucren el entorno, los grupos sociales y los productos – servicios que idea.

Para personas que consumen productos y servicios del sector de comidas rápidas

- Promover el bienestar y el de las generaciones futuras a través de las formas creativas de generar soluciones, es una forma de ejercer la ciudadanía.
- El potencial de redescubrir nuevas soluciones dadas desde la recursividad, representa un potencial para la industria privada porque es el consumidor quien llega a entender la importancia de cuidar el uso y el fin de los empaques y envoltorios con que se acompañan sus alimentos (de donde provienen y de qué están hechos),.
- Otra forma de generar diferenciación está representada en introducir actividades locales como talleres de concientización dirigidos a productores, proveedores y consumidores; iniciativas escolares donde se procure las experiencias de aprendizaje sobre los empaques y envoltorios, entre otros.

6. BIBLIOGRAFÍA

Luego de emprender el desarrollo del presente trabajo, el investigador va encontrando que no solo el objetivo central de su trabajo va obteniendo respuesta, además de ello obtiene una serie de resultados que enriquecen más dicho proceso, debido a que se cuenta con un soporte construido de forma autónoma, que puede ser compartido a otras personas interesadas en los temas de estudio abordados en el trabajo. La forma que encontró el investigador para compartir parte de su trabajo es por medio del desarrollo de una clasificación de fuentes bibliográficas que ubican dicha información en relación con el área de conocimiento a la cuál pertenecen. De ahí que la bibliografía del trabajo se encuentre clasificada de esta forma.

Diagrama elaborado por el investigador. Retomado de: Presentación final Taller Investigación III. Primer periodo 2008

Desde el Mercadeo

ACNielsen. Segundo semestre 2005. La confianza del consumidor crece en todo el mundo. *(En línea)*, en: <http://mktcg.wordpress.com/2007/10/04/la-confianza-del-consumidor-crece-en-todo-el-mundo/>

ALONSO, Luís Enrique. La era del consumo. Siglo XXI de España Editores 400 p.

BERUMEN, Sergio A. 2006. Competitividad y Desarrollo Local. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing Esic. 1ª Edición. 182 p.

CODDINGTON, Walter 1993. Marketing Ambiental: Estrategias positivas para llegar al consumidor verde. New York, Mc Graw Hill. 252p.

DIBENEDETTO, C. A. y Chandran, R. 1995. Bahviors of environmentally concerned firms: En agenda para el desarrollo estratégico eficaz. En M, J. Polonsky & A. T. Mintu-Wimsatt (Eds), Mercadeo medioambiental: estrategias, práctica, teoría, e investigación (pp, 269-291), New York: Haworth.

GARCIA Canclini, Néstor. (Junio, 1991). El consumo sirve para pensar. En Diálogos de la Comunicación N° 30. p. 6- 9.

GRIMM, M, (1990, 5 de Noviembre) McDonald's flip flops again and ditches its clamshell. Adweek. p. 4.

BRAMHAL, Joe I. 2007. La historia de McDonald's, en McDonald's Corporation. Hoovers.

LOZADA, H. R. y Mintu-Wimsatt, A. T. (1995) Green-based innovation: Sustainable development in product Management. En M. J. Polonsky y A. T. Mintu-Wimsatt, Environmental Marketing: Strategies, praetice, theory and research. New York, Haworth. 37-54 pp.

NOREN, D.L., Alan Bryman, Todd Stillman, Giana M. Eckhardt, Michael J. Houston, Sharon M. Livesey, Conrad Lashley, David Boje, Michaela Driver, Yue Cai. (2007). *Grandes Casos Empresariales-El estilo McDonald's, métodos para conectar con el consumidor*. Barcelona, Ediciones Deusto. 165p.

OTTOMAN, Jacquelin. 1994. *Green Marketing*. New York. American Marketing Association.

POLONSKY, M. J. 1995: Cleaning up green marketing claims: A practical checklist. En M. J. Polonsky y A.T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental Marketing: Strategies, practice, theory and research*. New York: Haworth. 199-223 pp.

RAYPORT, J. F. y Lodge, G. C. (1990, 26 de Noviembre). Fed a line, Ronald goes green. *Los Angeles Times*. p. B5.

RITZER, G. 2001. *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. Londres: Sage Ltd. 310p.

SCHIFFMAN, Leon G y Kanuk. 2005. *Comportamiento del consumidor*. Octava Edición. México PEARSON Prentice Hall. 684p.

TORRES, Elsa. 2008. *Ante un nuevo consumidor. Industria Alimenticia*. (En línea), en: www.industriaalimenticia.com

TURCKE, Christopher. 1995. La Sociedad de la Sensación. En *Humboldt, Revista para el Mundo Ibérico* Vol. 37 Nº 115. p. 10-13.

WASIK, J. F. 1996. *Mercadeo verde y dirección: Una perspectiva global*. Cambridge, MA: Blackwell.

WEIK, K, E. 1979. *The social psychology of organizing*. Segunda edición. 294 p.

WERNICK, A. 2000. "The Promotional Condition of Contemporary Culture", en M. J. Lee, *The Consumer Society Reader*, Oxford, Basil Blackwell, pp. 300-318.

4.3.2. Desde la Publicidad

AGUDELO, Jose Fernando. (1995). El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos en Colombia. En *Cuadernos de Administración*. Bogotá, Nº 11.

ANDERSON, A. 1997. *Los medios de comunicación, la cultura y el ambiente*, New Brunswick, NJ; Rutgers University Press.

HOLUSHA, J. (1990, 2 de Noviembre). Packaging and public image: McDonald's fills a big order. *New York Times*. D1 – D2 pp.

JUDD, David. 1991. *El vendedor silencioso, Cartilla sobre diseño*. Singapur Continental.

4.3.3. Desde la Sociología y la Antropología

ALONSO, L.E. 1999, Trabajo y ciudadanía. Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial. Editorial Trotta. Madrid.

ARENDT, Hannah. 1959. Society and Culture en Jacobs (Ed.). ¿Culture for the millions? Boston.

AUGÉ, Marc. 1998. Hacia una Antropología de los Mundos Contemporáneos. Gedisa Editores. 168p.

CAPRA, Fritjof. 2003. Las conexiones ocultas, implicaciones sociales, medioambientales, económicas y biológicas de una nueva visión del mundo. Barcelona, Editorial Anagrama. 375p.

DIAZ Méndez, Cecilia y Cristóbal Gómez Benito. Noviembre 23 de 2001. Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. Revista Distribución y Consumo.

DURNING, Alan. 1994. ¿Cuánto es suficiente?: La sociedad de consumo y el futuro de la Tierra. CIP / Eds. Horizonte. Madrid, España.

ELÍAS, Norbert. 1993. El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas. F.C.E. Editores. Madrid.

E-Zine. 2007. Resumen de la conferencia de Armando Silva: Bogotá imaginada: de la ciudad de la arquitectura a la urbe de sus culturas ciudadanas, en Seminario de lo mismo a lo de siempre. (*En línea*), en: <http://www2.unia.es/arteypensamiento03/ezine/ezine05/jun01.html>. Universidad Internacional de Andalucía.

FERNANDEZ Christlieb, Pablo. 2004. La sociedad mental. Ediciones Anthropos.

GANS, Herbert J. 1999. Popular culture & high culture. An analysis and evaluation of taste. Nueva York. Basic Books. 248 p.

GLADWIN, T.N. 1993. El significado de lo verde: En defensa de la teoría orgánica. En K, Fischer y J, Schot (Eds.), Estrategias medioambientales para la industria: Perspectivas internacionales en las necesidades de la investigación e implicaciones de la política. Washington DC, Island Press. 37-62 pp.

GONZALEZ, Francisco. Revista Ambiente y Desarrollo 13 y 14. Agua, Vegetación y Modernidad. IDEADE. Facultad de estudios ambientales y rurales. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

GONZALEZ Pérez, María de los Ángeles. 2006. El reuso de los objetos: Lazos sociales, poder y significación. 139p.

HAJER, M, A. 1995. The politics of environmental discourse: Ecological modernization and the policy process. Oxford: Clarendon Press.

HOBBSBAWM, Eric J. y Terence Ranger. 2002. La invención de la tradición

IBÁÑEZ, Tomás. 1996. Fluctuaciones Conceptuales en Torno a la Postmodernidad y la Psicología. Caracas: Comisión de estudios de postgrado de la U.C.V.

JEVONS, Stanley. 1874. Los principios de la ciencia.

LAW, J. 1984. How much of society can the sociologist digest at one sitting? The “macro” and the “micro” revisited for the case of fast food, *Studies in Symbolic Interaction*. 5, 171-196 pp.

LEFF, Enrique. 1998. Saber ambiental: racionalidad, sustentabilidad, complejidad, poder. México, Siglo XXI. CEIICH, UNAM, PNUMA

LEFF, Enrique, Silvio Funtowicz y otros. 2000. La complejidad ambiental. Siglo veintiuno Editores. 314p.

LÉVI STRAUSS, C. 1964. El pensamiento salvaje. México: FCE.

MOLANO L, Olga Lucía. 2006. Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera* N° 7. Universidad externado de Colombia.

MONTAÑEZ Gómez, Gustavo. 2000. Pensar la Ciudad, en *La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad*. Bogotá. Universidad Nacional.

PERGOLIS, Juan Carlos. 1998. Bogotá Fragmentada. Tercer mundo Editores.

RITZER, G. 1999. Evaluando la Resistencia. En B. Smart (Ed.). *Resistiéndose a la McDonalización*. Londres: Sage Ltd.

RITZER, George. 2006. *La McDonalización de la sociedad*. Editorial Popular S.A. Madrid. 361 p.

SILVA, Armando. 2003. Bogotá imaginada. Bogotá. Taurus, Convenio Andrés Bello.

SUNKEL, Guillermo. 2006. El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello. Colección agenda Iberoamericana. 531p.

VIVIESCAS, Fernando. 2000. Pensar la ciudad colombiana: el reto del siglo XXI, en *La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad*. Bogotá. Universidad Nacional.

WATSON, J. L. 1997. Introducción: Transnacionalismo, localización y comidas rápidas en Asia. En J. L. Watson (Ed.), *Golden arches East: McDonald’s in East Asia*. Stanford, CA: Stanford University Press.

4.3.4. Desde la Administración de empresas y la Economía

ARROYAVE Sanpedro, Sandra. (Enero, 1998). Empaques y envases a toda prueba. En Publicidad y Mercadeo Vol. 18, N° 204.

CAIRNCROSS, F. 1995 Green Inc: A guide to Business and the environment. Washington DC. Island Press.

CLAIR, J. A., Miffliman, J. y Mitroff, I. I. (1995): Clash or cooperation? Understanding environmental organizations and their relationship to business. En D. CoHins y M. Starik (Eds.), Research in corporate social performance and policy. Supplement 1 (163-193 pp.). Greenwich, CT: JAI Press.

DE LA COLINA, Juan Manuel. 2005. Análisis empresarial McDonald's. Marketing y Negocios. Herramientas aplicadas en los negocios.

FIDEG, Fundación Internacional para el Desafío Económico Global: El observador económico. 8 julio 2008. Cómo enfrentar la crisis con éxito y con tono verde. (*En línea*), en: <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/617>

HARTMAN, C. L. y Stanford, E.R., (1997) Alianzas verdes: Construyendo un nuevo negocio con los grupos medioambientales. Un planteamiento a largo plazo. 30, 184-196 pp.

JIMÉNEZ Georgina. Junio de 2004. Éxito Empresarial. CEGESTI, (*En línea*), en: <http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publications/consumo%20sostenible.pdf>

KROC, Ray y Anderson, R. 1987. Grinding it out: The making of McDonald's. New York: St. Martin's.

KRUPP, F. 1986, 20 de Noviembre. New environmentalism factors in economic needs. The Wall Street Journal. P. 34.

LIVESEY, S. M. 1993 McDonald's and the environment. Boston, Harvard Business School Press.

MIHIE, G.R., Iyer, E.S. y Gooding-Williams, S. (1996). Environmental organization alliance relationships within and across nonprofit, business & government sectors. Journal of public Policy & Marketing. 16, 203-215 pp.

MOCHON, Francisco. 2006. Principios de Economía. McGraw Hill. 370p.

PERDIGUERO, Tomás G y Andrés García Reche. 2005. La Responsabilidad Social De Las Empresas Y Los Nuevos Desafíos De La Gestión Empresarial. Universidad de Valencia. 1ª Edición. 280p.

PINE, B. J. y Gilmore, J. H. 1999. The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

REINHARDT, F. 1992. Environmental Defense Fund. Boston: Harvard Business School Press.

RSC. Noviembre de 2008. La responsabilidad Social Corporativa. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. (*En línea*), en: <http://fcom.us.es/blogs/publicidadyentornosostenible/>

STAFFORD, E. R. y Hartman, C, L. 1996, Marzo-Abril. Alianzas verdes: las relaciones estratégicas entre los negocios y los grupos medioambientales. *Business Horizons*. p. 39, 50-59.

WESTLEY. F. y Vredenburg, H. 1991. Puente estratégico: Colaboración entre los activistas ecológicos y el negocio del mercadeo de productos verdes. *Periódico de Ciencia Conductual Aplicada*. 27, 65-90 pp.

4.3.5. Desde las Ciencias del Ambiente

ALIMONDA, Héctor. 2008. Gestión ambiental y conflicto social en America Latina. Editorial Clacso. 280 p.

Banco Mundial (BM). El medio ambiente, una responsabilidad de vida. En *Revista Análisis Ambiental de País*. 2008.

BARBER. 2001. *A Place for Us*. Farrar/Pantheon Books. 2ª Edición. Nueva York.

BARRAT-BROWN, M. 1998. Comercio justo, comercio injusto, Barcelona, Icaria

BENYUS, Janine. 1997. *Biomimicry*. Nueva York. Morrow.

Cámara de Comercio de Bogotá y Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente –DAMA. 2006. Guía para el manejo de llantas usadas, un sector transporte con operación más limpia. Bogotá, Editorial Kimpres Ltda. 59p.

Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo y IDRC (Canadian Crown Corporation). Tendencias globales y sus efectos sobre el ambiente. Capítulo 1. Canada. (*En línea*), en: <http://www.idrc.ca>

DOMINGUEZ J. y Robin, V. 1997. *La bolsa o la vida*. Plaza y Janés. Barcelona

DOWIE, M. 1995: *Losing ground: American environmentalism at the close of the twentieth Century*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ecologistas en acción. 2007. Visita a una franquicia. (*En línea*), en: www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf_Visita_a_una_franquicia.pdf -

EcoCiencia. 2001. Biodiversidad, un recorrido por la megadiversidad de Ecuador. (CD- ROM) Quito.

FAO. 1994. Informe del taller latinoamericano FAO/OPS sobre control de alimentos que se venden en las calles. Montevideo, Uruguay. 9-13 de Mayo. Roma.

FONOLLOSA Joan B y Ramón Companys. 1999. Nuevas Técnicas De Gestión De Stocks: Mpr Y Jit. 1ª Edición. 112 p.

FRESNEDA, C. 1998. La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida. Editorial Planeta. Barcelona.

Fundación la Caixa. 2007. E

GEORGES, J, A. y Noonan, P, F. 1995. Foreworld. En F. J. Long & M, b, arnold (Eds), The power of environmental partnerships (pp. vii-viii). Forth Worth. Dryden.

JONAS, H. 1979. El Imperativo de la Responsabilidad: En busca de la ética para la era tecnológica.

LONG y Arnold. 1995. El poder de sociedades medioambientales. Fort Worth: Dryden.

McDonald's Corporation y Environmental Defense Fund Waste Reduction Task Force. (1991). Final report. Washington, D.C: Author.

MATURANA, Humberto. 1997. Objetividad: un argumento para obligar. JC SÁES EDITOR

MUERZA Fernández, Alex. (Marzo 7 de 2006). Materiales biodegradables, Cada vez son más demandados para acabar con el problema de los residuos. Fundación Eroski. (*en línea*), en: <http://www.consumer.es/>

Perspectives: The challenge of going green. 1994 Julio - Agosto. Harvard Business Review. 37-50 pp.

QUESSADA. D. 1999. "La Societé de consommation de soi". Ediciones Verticales. Ginebra y París.

Sustentable S.A., información, asesoría y gestión ambiental. 2001. Radiografía a las comidas rápidas en Chile. (*En línea*), en: http://www.sustentable.cl/portada/Quienes_somos/17.asp.

Universidad de Delft y CEGESTI. 2007. Proyecto de Ecodiseño. Embajada Real de los Países Bajos.

WAGMAN, D. Y A. Arrizabalaga. 1997. Vivir mejor con menos. Editorial Aguilar. Madrid.

4.3.6. Desde los métodos y metodologías para sistematizar información

BARNECHEA, M. M. y Morgan, M. de la L. 2007. El conocimiento desde la práctica y la propuesta de método de sistematización de experiencias. PUCP. Lima, Perú.

BERDEGUÉ, J., Ocampo, A. y Escobar, G. 2000. Sistematización de experiencias locales e desarrollo agrícola y rural. Guía metodológica, FIDAMERICA y PREVAL.

GARCÍA, Beatriz Helena, Sandra Patricia González, Andrea Quiroz Trujillo, Ángela Velásquez. 2002. Técnicas interactivas para la investigación social cualitativa. Grupo de investigación, Laboratorio Internacional Universitario de Estudios Sociales, Federación Internacional de Universidades Católicas (FIUC), Fundación Universitaria Luis Amigó (FUNLAM) Centro de investigaciones. Medellín.

GARCÍA Canclini, Néstor. 1999. Imaginarios urbanos. Buenos Aires. Ed. EUDEBA. p. 76.

JARA, Oscar. 2006. Sistematización de experiencias y corrientes innovadoras del pensamiento latinoamericano. Una aproximación histórica. CEAAL. Revista La Piragua N° 23, Panamá. 7 - 16 pp.

LARROSA, Jorge. 2007. La experiencia y sus lenguajes, conferencia. Universidad de Barcelona. (En línea), en: http://www.me.gov.ar/curriform/publica/oei_20031128/ponencia_larrosa.pdf

LOPEZ Fernández, Marco Fidel. 2001. Cándido Lizarraga: El profeta de la Pedagogía Reeducativa. Publicaciones FUNLAM.

MANNING, P.K. y Callum-Swan, B. (1994). Narrative, content, and semiotic analysis. In N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (Eds), Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage.

MARTINIC, S. 1984. Algunas categorías de análisis para la sistematización. CIDE-FLACSO. Santiago, Chile.

QUESADA Avendaño, Florencia. Abril-Junio 2006. Imaginarios urbanos, espacio público y ciudad en América Latina. Pensar Iberoamérica, Revista de cultura. Número 8. Organización de Estados Iberoamericanos, para la educación, la ciencia y la cultura.

SHELTON, A. 1990. A theater for eating, looking, and thinking: The restaurant as symbolic space, Sociological spectrum.10, 507-526 pp.

TOURAINÉ, Alain. 1995. Penser le sujet - Pensar el sujeto. Paris: Fayard.

4.3.7. Desde la Nutrición y la Medicina

CONSUMER EROSKI. Fast food o comida rápida - No debe formar parte de la dieta habitual. (En línea), en: <http://revista.consumer.es/web/es/20040201/alimentacion/>. Publicado en la edición impresa, febrero de 2004

CHASES, Holly. 1994. Culinary Cultures of the Middle East. Londres, New York. Editorial Tauris. 302p.

FÀBREGA, Jaume. 2004. Comida rápida, comida lenta: ¿cultura o barbarie? Universidad Autónoma de Barcelona.

GOMEZ Font, Alberto. 2005. SABORES COLOMBIANOS. 1ª Edición. Ediciones Trea, S.I. Barcelona.

GONZÁLEZ, Claudia. 2005. Comida rápida saludable: ¿es posible? Univisión. (En *línea*), en: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?chid=2&schid=8241&secid=11469&cid=111897&pagenum=1>

Grupo Calidad de Vida. Textos y Argumentos N° 1. 2001. Publicaciones FUNLAM.

MOSQUERA, G. 1999. Conozcamos el Codex Alimentarius. Revista Asociación Colombiana de Ingenieros de Alimentos.

Reader's Digest. 2007. Foods that Harm, Foods that Heal: [An A-Z Guide to Safe and Healthy Eating](#). Israel, Editorial Rev. 400p.

SCHLOSSER, E. 2001. Fast Food Nation. The Dark Side of All American Meal, Boston y Nueva York, Houghton Mifflin. 1a Edición en Inglés.

SCHLOSSER, E. 2002. Fast Food. El lado oscuro de la comida rápida, Barcelona, Grijalbo Mondadori. 1ª Edición en Español.

STACEY, Jenny. 2003. Comida china: Buen provecho. 1ª Edición. Ediciones BATH.

Taller de Comida Lenta (Slow food), intensivo. Cocinas de la diversidad. Colegiatura Colombiana. Medellín. Junio 25 – 28 de 2008.

Comidas Rápidas. 1995. En Clase Empresarial. N° 28. p. 46 y 47

Hamburguesa importada. (Diciembre 1996, Enero 1997). Revista Dinero Vol. 4, N° 42

Las Big Mac se Toman el Planeta para Finales de 1996. 1996. En Summa Cali. p. 46-49.

Platos típicos colombianos. (En *línea*), en: <http://pwp.supercabletv.net.co/garcru/colombia/Colombia/comidas.html>

TALAVERA, Marta. El concepto de salud, definición y evolución. Universidad Nacional. (En *línea*), en: <http://www.medicina.unal.edu.co/Departamentos/Pediatrica/Pediatrica/EL%20CONCEPTO%20DE%20SALUD.doc>

VV.AA. 2003. Delicias de Turquía (la cocina Mediterránea). A. Asppan, S.I. Distribuidora Internacional de Libros. 1ª Edición. Madrid.

4.3.8. Desde la Normatividad

Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá Turismo. 2008. Ficha técnica turística local, Localidad de Santafe. (En línea), en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/localidades/>

Asociación Nacional de Recicladores. (En línea), en: <http://www.anr.org.co/nentidad.php>

GONZALEZ, Francisco. 1993. Descripción de la Maestría en Gestión Ambiental. Pontificia Universidad Javeriana.

Instituto Mexicano del Seguro Social. 2007. (en línea), en: <http://www.imss.gob.mx/>. México

McAtlas shrugged. (2001 Mayo – Junio): Foreign Policy. 26 - 37 pp.

Ministerio de Salud de Colombia. 1997. Sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control HACCP. Bogotá.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, Ministerio de la Protección Social (Colombia). 2003. Taller Nacional Sobre el Análisis de la Normativa Alimentaria Nacional y Procedimientos para su Armonización con las Normas de Codex Alimentarius. Bogotá.

PANALIMENTOS. 2003. Guía para el Desarrollo de Reglamentaciones Legislativas y Ejecutivas en los Sistemas de Control de Alimentos. (En línea), en: <http://www.panalimentos.org/guias2/index.html>. Consultado Enero de 2004.

4.3.9. Desde el Diseño Industrial

MANZINI, Ezio. 2005. Design to Improve Life. Designmatters 10. Danish Design Centre.

MANZINI, Ezio. 2008. New Design Knowledge. Conference Change the change.

MARTIN Juez, Fernando. 2002. Contribución para una Antropología del Diseño. Barcelona: Editorial Gedisa.

MATATHIA, Ira y Marian Salzman. 2001. Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio. Editorial Planeta Colombiana, S.A. Bogotá. 444 p.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. 2005. Manual de Oslo, guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. 3ª Edición. 194p.

PERO-SANZ Elorz, Jose Antonio. 2006. Ciencia e Ingeniería de Materiales. 5ª edición. Editorial Dossat. 750 p.

Revista Proyecto Diseño. Oct- Nov 2008. Ecodiseño y Desarrollo Sostenible.

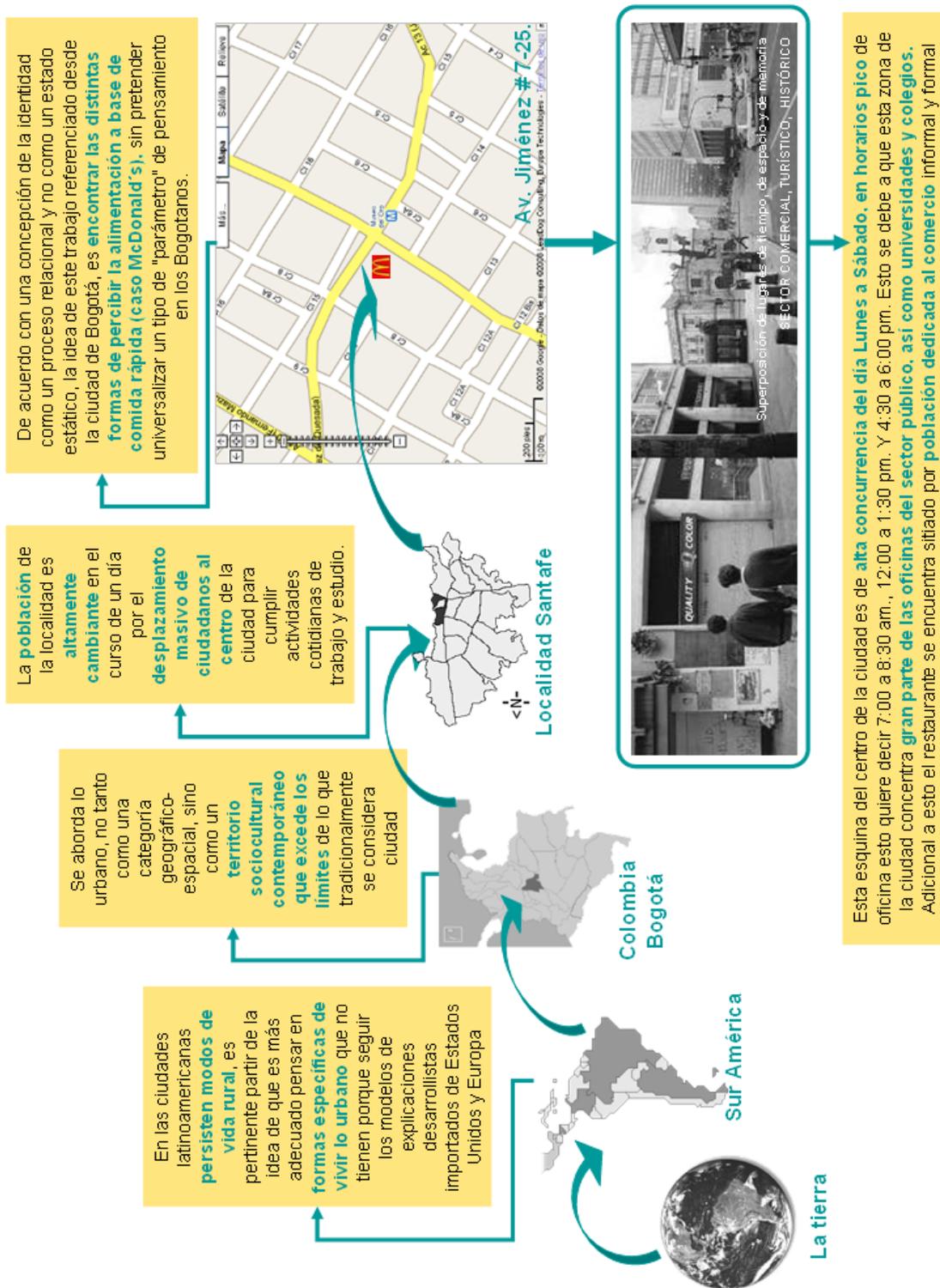
RYAN, N. 1990, 12 de Noviembre. Polystyrene defenses were too little, too late. Chicago Tribune. P. C3

SMITH, William F. 1997. Fundamentos de la ciencia de los materiales. 2da. Edición. McGraw-Hill

WILLIS H. y Howard R. 1989. Máxima creatividad. Buenos Aires. Aletheia Editorial:

Envase y embalaje: la primera revista de envase, empaque y embalaje de la Comunidad Andina. (2003). Publicación bimestral. Zonológica. Medellín. Revistas N° 1 a la 7.

ANEXO 1. Esquema ubicación geográfica McDonald's Av. Jiménez Cr. 7ª



ANEXO 2: Riesgos para la salud humana

Riesgo de cáncer por comer papas fritas o pan

Miércoles 24 de abril de 2002

Por Peter Starck

Estocolmo (Reuters) – Comidas básicas consumidas por millones de personas en el mundo, como el pan, las galletitas, las papas fritas (envasadas o no) tienen cantidades alarmantemente altas de acrilamida, una sustancia que se cree causa cáncer, según declararon científicos suecos este miércoles.

La investigación, llevada a cabo en la Universidad de Estocolmo con la cooperación de expertos de la Administración Nacional de Alimentos de Suecia, organismo gubernamental dedicado a la seguridad alimenticia, indicó que al calentar alimentos ricos en carbohidratos, como las papas, el arroz o los cereales, se forma acrilamida, una sustancia muy estudiada, clasificada como probable cancerígeno para los seres humanos.

Los científicos consideraron que la investigación era tan importante que decidieron, lo que es inusual, hacer públicos sus hallazgos antes de que la investigación apareciera oficialmente en una publicación académica.

“Hace 30 años que trabajo en este área, y nunca antes vi nada así”, dijo Leif Busk, jefe del departamento de investigación de la administración de alimentos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, revelados en una conferencia de prensa convocada por dicha administración, una bolsita normal de papas fritas puede contener hasta 500 veces más de esta sustancia que el nivel permitido por la Organización Mundial de la Salud para el agua potable.

Las papas fritas que se venden en las franquicias suecas de las cadenas de comidas rápidas McDonalds y Burguer King contenían alrededor de 100 veces más que un microgramo por litro, el máximo permitido por la OMS para el agua potable, según el estudio.

Un miligramo, o 0,001 gramos, contiene 1.000 microgramos.

Riesgo conocido

La Agencia de Protección Ambiental clasifica a la acrilamida, un sólido cristalino y sin olor, como un probable cancerígeno para los seres humanos, de riesgo intermedio.

De acuerdo a la Agencia Internacional de Investigación del Cáncer, la acrilamida induce mutaciones en los genes, y en experimentos con animales ha causado tumores de estómago, benignos y malignos.

También se sabe que daña el sistema nervioso central y el periférico.

“El descubrimiento de la formación de acrilamida durante la preparación de los alimentos, y en altas cantidades, es un conocimiento nuevo. Ahora puede ser posible explicar algunos de los casos de cáncer causados por la comida”, dijo Busk.

“Los productos a base de cereales y de papa, fritos y cocinados al horno, pueden contener niveles altos de acrilamida”, dijo la Administración.

“La acrilamida se forma durante la preparación de los alimentos y está presente en muchas comidas... muchas de las comidas analizadas se consumen en grandes cantidades, por ejemplo, papas fritas (envasadas y no envasadas), galletitas y pan”.

Entre los productos analizados se hallan las papas fritas producidas por una compañía finlandesa, Chip's ABP, cuyas acciones cayeron 14,5%, al nivel más bajo en los últimos seis meses, así también como los cereales para el desayuno fabricados por Kellogg, Quaker Oats Co, parte de PepsiCo Inc., Nestlé, y las tortillas marca Old El Paso.

“Para nosotros, estos hallazgos son completamente nuevos, y nunca antes se supo esto en la industria alimenticia mundial”, dijo Chip's ABS en declaraciones al mercado de valores de Helsinki.

Stefan Eriksson, administrador de marketing de la subsidiaria de Burger King en Suecia, le dijo a Reuters por teléfono: “Hemos recibido la información y estamos evaluando lo que significará”.

Los voceros de las demás compañías mencionadas en la investigación no estaban disponibles, de manera inmediata, para comentar sobre el tema.

Ningún producto se retiró de circulación

Margaret Tornqvist, profesora asociada del departamento de química ambiental de la Universidad de Estocolmo, dijo que el consumo de una sola papa frita puede llevar la cantidad de acrilamida al nivel máximo permitido por la OMS para el agua potable.

Sin embargo, Busk dijo que los análisis de productos, que se basaron en más de 100 muestras elegidas al azar, no fue lo suficientemente grande como para que la Administración recomendase el retiro de ningún productos de las góndolas de los supermercados.

“Debería evitarse freír a altas temperaturas o por tiempo prolongado”, dijo Busk, y agregó: “Nuestra recomendación de comer menos productos altos en grasas, tales como papas fritas (envasadas o no), sigue siendo válida”.

Declaró que estos hallazgos se aplican a todo el mundo, no sólo a Suecia, ya que la materia prima (cruda) utilizada en los análisis no contenía acrilamida.

Las autoridades suecas habían informado a la Comisión Europea, y a los países miembros de la UE, dijo Busk.

“Es la primera vez que encontramos resultados de esta naturaleza. Evaluaremos este estudio y lo consideraremos, pero es importante mencionar que Suecia no ha retirado ningún producto del mercado”, dijo la vocera de la Comisión Europea, Beate Gminder.

Agrego que “por lo tanto, veremos qué resultados arroja nuestra evaluación científica y la de los científicos de los países miembros”.

Liliane Abramsson-Zetterberg, una toxicóloga de la administración de alimentos de Suecia, declaró que “El riesgo de cáncer de la acrilamida es mucho más alto que (los niveles) que se aceptan para carcinógenos conocidos”.

Mc Donald's se compromete a eliminar transgénicos de todos sus productos

Buenos Aires (16 nov. 2000).

La más importante cadena multinacional de comida rápida, McDonald's, se comprometió públicamente ante Greenpeace a eliminar progresivamente los organismos genéticamente modificados de sus comidas. Esto incluye el forraje utilizado para la alimentación animal, es decir la carne vacuna y de pollo utilizada por McDonalds en sus hamburguesas.

McDonald's afirmó que garantiza que sus aves de corral serán alimentadas sin cereales transgénicos a partir de abril del 2001, y se propone asegurar que el alimento utilizado por su proveedor pronto dejará de contener insumos genéticamente manipulados.

Greenpeace dio la bienvenida al hecho de que McDonald's haya tomado la delantera para abandonar los transgénicos y urgió a la compañía a extender su compromiso a nivel mundial. "Ahora hasta McDonald's ha comprendido que la mayoría de los consumidores no quieren comida proveniente de la ingeniería genética aún en productos animales tales como leche y carnes. Greenpeace está monitoreando cuan rápido la cadena de comida rápida va a cambiar sus productos, por los que no poseen ingredientes transgénicos", dijo Emiliano Ezcurra, de Greenpeace.

En julio pasado, Greenpeace descubrió que McDonald's alimentaba con soja transgénica a sus pollos, que luego eran vendidos como Pollo McNuggets y Mc Pollo Burguer a sus clientes. Los grupos locales de Greenpeace protestaron en más de 50 ciudades alemanas frente a los locales de comidas rápidas con el mensaje "Los Genos: Semana de transgénicos en McDonald's".

Muchos consumidores tomaron parte de la campaña enviando postales, correos electrónicos, cartas y faxes a McDonald's llamando a la compañía para que saque los ingredientes transgénicos de sus productos; e incluso de los alimentos para los animales, con los que luego fabrican sus famosas hamburguesas.

El compromiso de McDonald's vino luego de que su competidor, Burger King, haya declarado que desde el año que viene solo va a ofrecer pollo alimentado sin

transgénicos en Alemania. Los principales productores alemanes de pollo ya garantizan que la soja utilizada para alimentar sus aves no es transgénica.

"La demanda de forrajes libres de transgénicos esta creciendo. Los gobiernos de países productores como el nuestro deben comprender que la perspectiva, desde el punto de vista de la demanda, es sombría para la cosecha de transgénicos en Europa. Al menos 15.000 hectáreas de tierra están plantadas solamente con soja destinada a nutrir los pollos para la comida que será servida por McDonald's en varios países europeos. Este mercado está perdido para los productores de transgénicos", agregó Ezcurra.

Nuevos estudios científicos, dados a conocer esta semana, demuestran que la composición genética de las plantas utilizada para alimentación animal, puede ingresar a órganos y carnes de los animales. Esto fue recientemente establecido en pollos.

ANEXO 3: Tablas de registro de observación en campo por parte del investigador

Lugar McDonalds Av Jimenez Cr 7a	
Fecha Octubre 21 de 2008. MARTES 8:04 am - 9:00 am	
Situación: Observación entorno en la mañana	
OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Cerca de 200 asistentes	En la mañana no se llena en su totalidad
Mas de la mitad consume 3 empaques	El uso de mas de un empaque en un desayuno es demasiado
No todos los clientes recogen los desechos	Al parecer la gente no tiene familiaridad con el concepto de autoservicio
La mayoría de los asistentes ordena café	Los clientes no disponen de mucho tiempo para comer algo, a pesar de que el servicio es rápido
Consumen en poco tiempo	Poco tiempo antes de llegar a trabajar. Además parece que las personas no han desayunado previamente.

Lugar McDonalds Av Jimenez Cr 7a	
Fecha Octubre 21 de 2008. MARTES 12:40 m - 1:30 pm	
Situación: Observación entorno medio día	
OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Cerca de 900 asistentes	A la hora del almuerzo es cuando más hay concentración de personas
Hay un uso alto de desechables	En promedio cada persona usa de 8 a 11 desechables
Un 30% de los asistentes pide el almuerzo para llevar	No alcanza el tiempo de la gente, para hacer fila y luego comer, por eso prefieren invertir su tiempo haciendo fila y comer en la oficina
La mayoría de las personas asiste en grupos y ordenan combos con hamburguesa	Los combos con hamburguesa incluyen la bebida y en ocasiones el postre, por eso son más económicos
Asisten gran número de estudiantes, ordenan el combo mas sencillo	El combo mas sencillo es más económico e incluye papas y gaseosa tamaño normal, lo cual cumple la función de almuerzo

Lugar McDonalds Av Jimenez Cr 7a
Fecha Octubre 21 de 2008. MARTES 4:40 pm - 5:50 pm
Situación: Observación entorno tarde

OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Cerca de 50 asistentes	En la tarde la gente consume helados, café y en menor proporción hamburguesa. También asisten niños con sus papás y se consumen más cajitas felices que al medio día.
La gente no tiene afán	Se tardan más de una hora dialogando y comiendo
Se usan menos desechables	Los helados requieren un solo empaque

Lugar McDonalds Av Jimenez Cr 7a
Fecha Octubre 24 de 2008. VIERNES 8:00 am - 9:10 am
Situación: Observación entorno en la mañana

OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Cerca de 150 asistentes	Hay menos asistencia que al comienzo de la semana
Hay personas que piden que les den el desayuno sin el portadesayuno de cartón	Las personas son conscientes del sobre uso de empaques
Las personas se llevan el café con tapa para sus lugares de trabajo	A la mayoría de los desechos se les dará disposición final fuera del establecimiento
La mayoría de los asistentes ordena café	Las personas no desayunan al salir de sus casas o vienen a acompañar a sus compañeros de trabajo a tomarse un café

Lugar McDonalds Av Jimenez Cr 7a
Fecha Octubre 24 de 2008. VIERNES 1:05 pm - 2:10 pm
Situación: Observación entorno medio día

OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Cerca de 1100 asistentes	A medida que avanza la semana, el número de asistentes aumenta
Hay un uso alto de desechables	Las personas desechan incluso los desechables que llevaron a sus mesas pero que no ensuciaron
Los combos no están calientes a la hora de ser consumidos	Para la gente es mas importante el poco tiempo que les va a tardar comer, que comer a una temperatura agradable la comida
Por lo menos 7 personas abandonan la fila por falta de tiempo	A pesar de que el servicio del restaurante es rápido, el sector donde se ubica tiene una alta demanda de almuerzos

Lugar McDonalds Av Jimenez Cr 7a
Fecha Octubre 24 de 2008. VIERNES 4:30 pm - 5:40 pm
Situación: Observación entorno tarde

OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Cerca de 65 asistentes	La gente asiste en compañía de compañeros y amigos, pero solo una o dos de tres personas consume algo
Algunos adultos ordenan Cajita Feliz	Las personas quieren consumir hamburguesa pero en tamaño pequeño y lo hacen por medio del menú infantil que ofrece el restaurante

Lugar McDonalds Av Jimenez Cr 7a
Fecha Octubre 26 de 2008. DOMINGO 8:10 am - 9:05 am
Situación: Observación entorno en la mañana

OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Cerca de 170 asistentes	Los asistentes en su mayoría son adultos entre 25 y 60 años
Los desechables mas empleados son vasos para café y vasos para jugo	En su mayoría se consume café
Las personas piden café para llevar	Trasladar el café hace que sean usadas tapas desechables para tapar los vasos

Lugar McDonalds Av Jimenez Cr 7a
Fecha Octubre 26 de 2008. DOMINGO 1:10 pm - 2:20 pm
Situación: Observación entorno medio día

OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Cerca de 1060 asistentes	El volúmen de personas es evacuado de forma ágil porque comen rápido
Las personas prefieren ordenar las comidas que se sirven de forma casi inmediata como las hamburguesas	Lo que mas se consume son servilletas de papel
Este tipo de comida fomenta un alto consumo de salsas para aderezar	Las salsas contienen alto porcentaje de azúcar

Lugar McDonalds Av Jimenez Cr 7a Fecha Octubre 26 de 2008. DOMINGO 4:30 pm - 5:50 pm Situación: Observación entorno tarde	
OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Fuera del local se lleva a cabo el segundo turno de recolección de basura del día	Hay dos turnos de recolección de basura en el día, uno iniciando la tarde y otro en la noche porque el espacio en bodega es insuficiente para almacenar todos los desechos
Como durante todo el día, la mayor asistencia es de parejas y familias	La ciclovía que va por la carrera 7a, trae gran afluencia de gente durante el transcurso del día
Las personas hacen pedidos para llevar a sus casas	Las personas desean compartir con sus familias la comida, o desean comer en un lugar mas tranquilo como su casa, al final del día

ANEXO 4: Protocolo para entrevista informal

En la preparación de la entrevista se considera indispensable:

1. Aclarar el tema a trabajar y que información se quiere conseguir con la entrevista.
2. Seleccionar las personas a las cuales se va a entrevistar.
3. Definir el tipo de entrevista que se va a aplicar: individual o colectiva.
4. Fijar con los involucrados el tiempo y lugar para la entrevista.
5. Elaborar un cuestionario de acuerdo a la información específica que se desea obtener.

Para realizar el cuestionario:

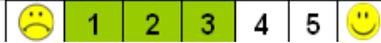
1. Utilizar un lenguaje comprensible para los entrevistados
2. Solo preguntar una cosa a la vez y formular las preguntas de forma breve
3. No sugerir respuestas
4. Ordenar las preguntas, de las más sencillas a las más complejas
5. Definir la forma de registro más idónea

Para realizar la entrevista:

1. Propiciar una entrada que incluye
 - Presentación de entrevistador y entrevistado
 - Dar informaciones previas
 - Explicar la función del registro
2. Tener una parte central. Esta es la parte más larga de la entrevista que consiste en plantear preguntas y obtener respuestas; para esto hay que tener en cuenta
 - Manejar el orden de las preguntas con flexibilidad
 - Darle tiempo suficiente al entrevistado para responder
 - Si no se obtiene respuesta, aclarar o añadir.
3. Concluir con una salida que involucra conclusiones y despedida

ANEXO 5: Encuestas

Opinión 1

La evaluación de producto: 

Ventajas: Es barato, la comida sabe bien, no tienes que esperar mucho tiempo
Desventajas: La comida tiene aditivos, la cocacola es de sobres, tienes que hacer una cola para pedir, la comida es poco saludable y hecha con ingredientes de poca calidad

Recomendar a compradores potenciales: sí

Voy a Mcdonald's con una frecuencia de 1 a 3 veces por mes (suele variar...). Habitualmente, suelo pedir "un cuarto de libra", o bien una "big mac"... Aunque de vez en cuando suelo variar. Por lo general no suelen tardar mucho... y el trato es prácticamente el mismo en todos los establecimientos de la red McDonald's, la única diferencia se puede dar en que tengas que esperar más en un restaurante que en otro, dependiendo de la demanda del lugar... la hora a la que vayas...

LAS INSTALACIONES: Suelen ser muy similares en todos los McDonald's. Normalmente, casi todos los McDonald's tienen una sala interior y otra en el exterior... Otros tienen hasta dos pisos. También es importante destacar que todos los McDonald's que conozco tienen servicio de parque gratis para los niños.

EL TRATO: En realidad, el personal del McDonald's no es muy sociable - incluso creo que la política de la empresa es "más trabajar y menos lengua", ellos tan sólo se limitan a servir y ya está... Lo peor que te puede pasar es que el trabajador sea novato y no sepa las cosas y te tarde un poco más.

LA COMIDA: Toda la comida de McDonald's tiene aditivos... Ya me lo han aclarado en clases de biología, descubrí por qué me dan tantas ganas de comer en McDonald's, cuando tengo una hamburguesa delante me apetece pedir dos más... Pero cuando termino de comer, esas ansias se me quitan... A pesar de todo, la comida sabe muy bien. Una cosa que descubrí hace muy poco, es que la cocacola la hacen ellos; tienen un tambor de agua con gas y la mezclan con cocacola en sobre... Ahora entiendo por qué parece que tiene agua... Yo al principio pensé que le echaban agua para rendirla más... En cuanto a los postres, los helados son lo mejor del McDonald's, el McFlurry (un helado de nata y m&ms... puedes pedirlo de más cosas) está buenísimo... Los conos de helado también están muy bien, además son muy económicos.

CONSEJO: No vale la pena agrandar el menú; lo único que hacen es darte 0.1l más de cocacola... y en las papas no se nota prácticamente la diferencia.

Opinión 2.

La evaluación de producto: 

Ventajas: Es comida "basura"

Desventajas: Es comida "basura"

Recomendar a compradores potenciales: sí

Estoy convencido de que absolutamente todo el mundo ha comido alguna vez en un McDonald's, es prácticamente imposible no haber ido, solo hay una posibilidad para no ir, y es que hayas ido a un Burger King, porque odias al Payaso.

Toda la comida, y cuando digo toda, es toda; es una basura, no literalmente una basura, no es que estemos comiendo en un basurero, es que es malísima para la salud.

- Las gaseosas son polvos.
- Todo es congelado.
- Todo lleva no se cuantos conservantes para mantenerlo aceptable, etc.

Bueno, aunque ya he dicho que es comida basura, también digo, que soy el primero que no puedo resistirse a meterse en uno de estos restaurantes y degustar una hamburguesa con papas y con un helado, que seguro es también artificial, pero que es muy rico el sabor.

Dejando a un lado que es comida basura, en McDonald's, tienes una oferta de menú (aunque todo sea hamburguesa) bastante extensa. Puedes comerte hamburguesas de pollo, dobles, con queso, con tocino, con salsas, con lechuga, con tomate, sin nada, menú infantil, y muchos otros. Además de todas estas hamburguesas, también tienes los "nuggets" que son porciones de pollo, con varias salsas a elegir. Puedes comer también varios tipos de ensaladas. Esto está muy bien, entre tanta carne, algo de comida sana. (Aunque quien sabe de donde sacan la lechuga).

Lo mejor de los McDonald's, yo creo que son los postres, porque ahora tienes varios, bueno, es un mismo helado de una especie de nata, pero te lo puedes tomar con varias cosas, con fresa, chocolate, crunch, etc,...

El servicio de los McDonald's, creo que es lo mejor que tienen, sobre todo el servicio de McAuto, donde te sirven más rápido, más amablemente, y encima la última vez, me regalaron un periódico, y todo esto sin moverme del carro.

Bueno, aunque todas las personas digan que es comida basura (que por un lado es verdad), no hay que hacer caso del todo.

Opinión 3

La evaluación de producto: 

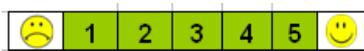
Ventajas: lo bueno que esta y la rapidez
Desventajas: colesterol,grasa . . .
Recomendar a compradores potenciales: sí

La verdad es que hay que reconocer que McDonald's esta buenísimo y además hay una oferta grandísima de menús, tipos de hamburguesas, ingredientes... Ahora hay una ola de productos sanos basados en ensaladas, hay tres tipos, puedes elegir con pollo o sin pollo y este apanado o sin apanar, además también hay fruta. Y porque ahora introduce esto McDonald's? pues según leí en un reportaje porque cada vez la gente decide cuidarse mas, así que con las perdidas que estaban teniendo, o innovaban y abrían una oferta para este publico, o seguían sus perdidas...las perdidas es la razón de esta aparición de comida sana en estos establecimientos, conocidos por su "comida basura", será basura, pero esta deli.

El otro día vi un reportaje en la televisión en el que sometían a un chico a una prueba para evaluar las consecuencias de comer este tipo de comida rápida, la investigación consistía en hacer desayunar, almorzar y cenar hamburguesas, papas y gaseosa al pobre chico que se presto a hacerlo durante 10 días ...Lo sometieron a todo tipo de pruebas antes y después de hacer la investigación, el resultado, subida de colesterol notablemente, disminución de hierro, incremento de creo que 15 pulsaciones por minuto, gano 2 kilos de peso y varios centímetros de barriguita..Es decir, todo consecuencias malas, pero claro hay que tener en cuenta que no todo el mundo come durante 10 días únicamente este tipo de comida, pero más o menos para tener una idea.

Yo sigo comiendo McDonald's...Pero claro no muy a menudo, aunque ahora con las ensaladas...no cambiare mi menú pero puede que incluya una en el!!!, desde luego, les va a costar que su publico objetivo cambie o se amplíe, porque la gente relaciona McDonald's con comida rápida y poco sana, así que a ver que tal se les da meter el la cabeza de las personas que ahora además también se puede comer sano.

Opinión 4

La evaluación de producto: 

Ventajas: el precio y la rapidez
Desventajas: Tampoco para abusar de ello...
Recomendar a compradores potenciales: sí

Me he decidido a opinar sobre McDonald's ya que he trabajado para el restaurante y puedo decir que conozco el tema de cerca. Voy a hablar primero acerca de como entre a trabajar...primero te hacen una entrevista el encargado cuando entregas el currículo, y entre otras cosas, me preguntaron por que quería trabajar, si yo iba a comer allí a menudo...

Si esa primera entrevista sale bien, luego te entrevistas con el gerente del restaurante, y si "le gustas" tienes una ultima entrevista con "el jefe" (con el dueño de todo).

Yo tuve un tiempo en que iba muy a menudo a tomar un café...la razón? los precios y la rapidez.

Sobre la comida, pues creo que ofrecen bastante variedad...incluso las ensaladas; los postres (helado, yogurt, galletas, fruta...), café, cerveza... a mi me encanta el sitio.

Para acabar, yo que he estado "dentro", y creo que a mucha gente le puede interesar (mucha gente me lo ha preguntado) es el tema de la limpieza. Al entrar te tienes que lavar las manos con un desinfectante y no me acuerdo exactamente del tiempo, pero claro esta que no valía mojar las manos y listo.

Para limpiar el baño, la cocina, el salón (donde están las mesas) y demás...hay "trapos" específicos para cada sitio, y se tiene siempre cuidado al máximo. En resumen, en limpieza le doy un 10.

Opinión 5

La evaluación de producto: 

Ventajas: Rápida

Desventajas: No mucha calidad

Recomendar a compradores potenciales: sí

McDonald's es uno de los establecimientos que, aunque todos critiquemos por diferentes razones, todos hemos ido alguna vez o vamos de vez en cuando.

El primer establecimiento nació en 1948, cuando dos hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron en San Bernardo (California) su primer restaurante pensado en hacer los pedidos sin bajarse del coche. Y fue Ray Kroc, en 1955 quien consiguió la cesión de la marca convencido de sus posibilidades de expansión, y se convirtió así en el primer franquiciado de los más de 30.000 que existen actualmente en más de 119 países. En Colombia, como siempre tardó un poquito más en llegar.

Ahora les voy a describir un poquito los productos que se pueden encontrar.

Hamburguesas:

- Cheeseburger
- Cuarto de Libra
- Cuarto de libra con queso
- Big Mac
- Mc Royal
- Mc Royal Bacon con queso
- Mc Pollo
- McNífica

Papas fritas: Las papas fritas, muy crujientes y riquísimas, con una salsa especial que están para chuparse los dedos. Las podemos encontrar en los tamaños pequeño, mediano, grande y gigante!

Mc Nuggets: Trocitos de pollo los cuales se sirven con salsas barbacoa, agridulce o mayonesa. Se pueden encontrar de 4,6 ó 9 unidades.

Alitas de pollo, croquetas, aros de cebolla.

Ensaladas: Mediterránea, del chef o con pollo. Una opción para los que se quieran cuidar, muy sanas y sabrosas.

Postres: Mi preferido es el el McFlurry (un helado de nata y m&ms que está buenísimo). Los conos de helado también están muy buenos y muy baratos, galletas de chocolate, tarta de chocolate, de limón, etc.

Como se puede ver, hay una gran variedad de alimentos y aunque no tienen buena fama respecto al valor nutricional, ya que sus componentes son muy ricos en colesterol y grasas, todos vamos de vez en cuando porque la comida está buenísima (no se donde estará el secreto), porque el precio es bastante económico, un menú con hamburguesa, papas, coca cola cuesta aproximadamente \$7000 y además, porque es rápido, y los que vamos con el tiempo justo no podemos esperar a que nos sirvan la comida en un restaurante.

Opinión 6

La evaluación de producto:

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Ventajas:

Es barato y rápido

Desventajas:

No me gusta, no es muy saludable abusar

Recomendar a compradores potenciales:

no

Debo reconocer que solo he ido un par de veces a un McDonald's y la verdad es que me ha decepcionado mucho.

Para mi la comida es muy mala. Una vez pedí una hamburguesa con pan solamente, porque no me gusta comer con esas salsas que ponen. Pero ni eso me gusto. Al final acabe botándolo todo. Tampoco me gustaron las papas fritas así que imagínense. La segunda vez que fui solo pedí un café.

Supongo que habrán oído hablar de la película/documental que se ha hecho recientemente donde se demuestra la nocividad de abusar de ese tipo de comidas, ya que llevan muchas grasas. Este es otro punto en contra. Será por eso que ahora se dedican a hacer ensaladas.

Corren muchas leyendas urbanas sobre McDonald's que supongo no corresponden con la realidad, pero lo que si puedo decir (mi prima trabajo allí), es que de las vacas lo aprovechan todo. Es decir, las trituran sin seleccionar nada y hacen hamburguesas.

Si hay gente que le gusta ese tipo de comida, lo respeto mucho. Pero lo que soy yo, prefiero pagar un poquito más para poder comer uno poco más saludable y con mejor gusto. Y sin colaborar con una multinacional americana que se dedica a pagar nada a sus empleados mientras ella se forra.

Opinión 7

La evaluación de producto:

	1	2	3	4	5	
---	---	---	---	---	---	---

Ventajas: Comida rápida
Desventajas: Una vez al año no hace daño
Recomendar a compradores potenciales: sí

La vida moderna es una carrera continua sin meta, no tenemos un minuto de descanso y a veces tenemos que suprimir algunas cosas en nuestra vida para poder llegar a tiempo a los sitios.

Una de las cosas que solemos suprimir suele ser el comer adecuadamente y cuando lo hacemos solemos acudir a algunos sitios donde el alimento principal se basa en comidas rápidas.

Un ejemplo de estos restaurantes es McDonald's, un restaurante de comida rápida que lleva bastante tiempo en funcionamiento.

Este restaurante se dedica principalmente a la elaboración y venta de todo tipo de hamburguesas. Este es el elemento principal que compone los menús que están a nuestra disposición en este establecimiento.

Pero aparte podemos encontrarnos con otras cosas como papas fritas, helados, refrescos o postres.

Recientemente además McDonald's se ha adentrado en una campaña de comida relativamente sana que va desde ensaladas hasta fruta fresca.

Yo no voy demasiado a este restaurante, pero de vez en cuando si me gusta ir para comerme una hamburguesa.

Los precios son relativamente aceptables, igual con suerte encuentras una buena promoción y consigues comer barato.

Yo no es que lo recomiende pero pienso que una vez al año no hace daño.

Opinión 8

La evaluación de producto:

	1	2	3	4	5	
---	---	---	---	---	---	---

Ventajas: Servicio Rápido, Limpieza
Desventajas: Comida Nada saludable, caro
Recomendar a compradores potenciales: no

McDonald's es una empresa que utiliza campañas de publicidad agresiva para atraer a las masas. La verdad es que mérito tiene porque ha sobrevivido a habladurías, mala fama, etc.

McDonald's camufla comida totalmente insana detrás de publicidad juvenil que anuncia comida al alcance de todos, pero ojo!!!! no hay que comerse todo lo que nos den, por muy barato que sea. Yo trabajé por dos años en un restaurante McDonald's y puedo decir que para nada merecen esos precios las hamburguesas que nos comemos, mucho menos las papas y de la bebida ni hablemos.

Sobretudo hago un llamamiento a las madres y padres que llevan a sus hijos allí porque lo ven feliz con el muñeco de la Cajita Feliz y para nada es bueno!!! Su hijo comerá grasas saturadas por un tubo, algo nada bueno para su salud, y piénsenlo bien, el muñequito souvenir lo pueden comprar más barato y sin correr riesgos de que sus hijos malcoman.

En fin, es un engaño, y no hablemos de como es por dentro...

Opinión 9

La evaluación de producto: 

Ventajas: Que no tienes que cocinar

Desventajas: La masificación de gente

Recomendar a compradores potenciales: sí

De sobra son conocidos este tipo de establecimientos por todo el mundo. No son santo de mi devoción, pero he de reconocer que he ido más de una vez, unas por no tener ganas de cocinar y otras porque se ha celebrado alguna que otra vez el cumpleaños de mis sobrinos.

Suelen estar muy limpios ya que una vez al mes y de sorpresa hacen una revisión de todo, limpieza, temperatura de cámaras, de freidoras, limpieza en el trabajo y adecuada forma de ejecutarlo, dándoles puntos y hay que sacar un mínimo sino, te pueden cerrar el negocio ya que son franquicias muy rentables y la misma corporación McDonald's no quiere ver su nombre manchado por algo de esto.

La comida, sabe bien, si es buena o no, no lo se, quiero creer que tiene un mínimo de calidad, no creo que haya gente tan descabellada como para meter cosas ilegales porque puede armarse un lío.

Barato no es, al menos a mi no me parece, porque si quieres comer una hamburguesa, unas papas y tomar algo, ya te has gastado casi los \$10.000. Otra desventaja que le veo es que a determinadas horas es un desgaste esperar las órdenes, porque hay mucho flujo de gente, sobre todo a las horas de comer y merendar.

Frente a este tipo de sitios que ofrecen este tipo de comidas a mí me surge una duda, y es la siguiente:

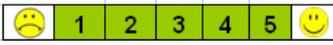
Si miramos la cantidad de comida, una hamburguesa, unas papas y una cocacola, que realmente no es mucho, porque sentimos ese elevado punto de saciedad, como si nos hubiéramos comido una vaca?.

Llego a la conclusión de que deben tener algún tipo de saciante, porque sino no es

normal.

Todos sabemos que, como en casa, en pocos sitios se come, pero de vez en cuando comer en Mcdonald's, pues no está mal.

Opinión 10

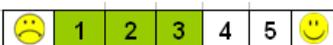
La evaluación de producto: 

Ventajas: Disfrutar una rica comida a buen precio
Desventajas: la cantidad de calorías
Recomendar a compradores potenciales: sí

Yo soy una trabajadora de McDonald's desde siempre me gusto, antes de trabajar salía a cualquier lado y no podía evitar mi cita obligada con McDonald's, bueno hay mucha gente que dice que es basura, que es comida de ratas, lombrices, pero bueno yo que trabajo ahí y que he trabajado también en otros sitios de comidas rápidas, en ningún lado como en McDonald's se cuida tanto el tema de la limpieza, la atención al cliente y por supuesto como no podía ser de otra manera la calidad que de eso nos encargamos nosotros los propios empleados; de que todo salga en su momento y que el cliente sienta la maravillosa experiencia de comer en McDonald's.

Con esto quiero despejar todo tipo de sospechas sobre lo que se puede llegar a decir de McDonald's porque en verdad ni la mitad de las cosas son ciertas, sus hamburguesas, puf... quien no ha probado las deliciosas BigMac, los niños tienen su propio espacio para jugar, los adolescentes lo suelen usar como centro de reunión en el cual me incluyo, la gente mayor es mas reacia pero aun sigue yendo para tomarse un buen café con helado, hay menú para gente vegetariana por ejemplo las ensaladas que son de lo mejor (les recomiendo la de salmón), para los niños la famosa Cajita Feliz o happy meal que también la ordenan mucho los adolescentes por ser mas chica la hamburguesa, se consumen menos calorías. En fin, yo lo recomiendo para todo publico y no tengan miedo a envenenarse por que es mucho mas factible envenenarse en la hamburgueseria de la esquina que en Mcdonald's.

Opinión 11

La evaluación de producto: 

Ventajas: comes barato
Desventajas: no es dieta mediterránea precisamente
Recomendar a compradores potenciales: no

La verdad es que este tipo de restaurantes de comida rápida se pusieron de moda hace muchos años.

Recuerdo cuando era mi máxima ilusión tener un cumpleaños en McDonald's, que tiempos aquellos..... Donde comerte una hamburguesa era el placer más hermoso del mundo.

Poco a poco fui creciendo comenzamos a salir por las tardes con los amigos del cole y seguía siendo un lugar muy frecuentado, era barato, había gente joven.... digamos que era el punto de encuentro de los viernes.

Conforme fueron pasando los años, y tal vez el sentido común haciéndome un hueco en mi cabeza comencé a darme cuenta de que no me gustaba nada este tipo de sitios. Es bueno porque la comida te sale mas barata, por \$6000 te puedes llenar de todo tipo de colesterol y grasas, pero esta claro que no es la mejor alimentación.

De este error también se han decido dar cuenta los publicistas y trabajadores de esta empresa, ya que han abandonado ese gracioso payaso de los anuncios que te invitaba a tomar un happy meal y han hecho anuncios que se adaptan mucho mas a los gustos y necesidades de la sociedad.

Hace unos meses lanzaron al mercado una nueva campaña, haciéndonos ver que en McDonald's había cabida para todo tipo de gente y que se podía comer sano con sus ensaladas de pollo y los postres de yogurt con fresas.

Pero a pesar de todo esto a mi sigue sin convencer, prefiero pagar un poco mas e irme a otro sitio donde pueda comer un poco mas equilibrado. Ya se que comerse una hamburguesa de vez en cuando nos sienta bien a todos pero desde luego no puede ser la base de nuestra alimentación.

Opinión 12

La evaluación de producto: 

Ventajas: Lugar donde esta situado

Desventajas: Es comida basura

Recomendar a compradores potenciales: no

Todos sabemos acerca del McDonald's, es decir, comida basura a "bajos precios".

Todos los sitios que nombro son de comida rápida.

El principal McDonald's esta en pleno centro de Bogotá, frente a City, es un local amplio y si quieres comer rápido y por un buen precio es ideal. Aparte de los helados, que están a buen precio. También he de decir que si te vas un poquito mas abajo te encuentras otra hamburgueseria, especializada en perritos calientes. El hombre que hace estos perritos tiene el record guines por lo menos haciendo perritos en el septimazo de los viernes y el precio unido con la calidad es mucho mejor que en McDonald's.

Además si quieren un buen sitio donde ir a comer hay una cervecería enfrente de la plazoleta del Rosario, donde venden perros y sándwich. Si a eso unimos un montón de tipos de cerveza, habremos comido bien por un precio muy muy ascequible, mejor que en el MacDonald's.

Opinión 13

La evaluación de producto: 

Ventajas: Ninguna! Bueno, a veces te saca del apuro
Desventajas: Muchas
Recomendar a compradores potenciales: no

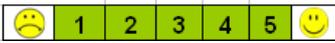
No puedo negar que he ido muchas veces, porque es barato y porque te saca de un apuro cuando vas con prisa o no tienes tiempo de buscar otra cosa... Aún así, prefiero mil veces pagar un poquito más y poder comer de verdad!!

Claro, primero está el hecho de que soy vegetariana, pero en su momento fui, por lo que puedo opinar al respecto. De la calidad no vamos a discutir, está claro que para que sea todo tan barato algún truco debe haber... solo el hecho de leer los ingredientes de la salsa de tomate, te da una idea de la procedencia de todo (todo colorantes y conservantes, por favor! Que no conocen Heinz, que es barato y es salsa de tomate de verdad? Aunque alguien me ha dicho que ahora ya dan Heinz, puede ser?) Demasiado aceite para freír, además aceite ya recalentado!! Y para los que no comemos ni carne ni pescado? Pues ensaladas, que de resacas se te quitaban las ganas de comer, además son solo de lechuga!!

Ahora han empezado una campaña, supongo que presionados ya por una sociedad que cada vez pide más calidad y salud, y han sacado más ensaladas, más frescas y con más ingredientes!

Yo recuerdo, que hace unos 9 años estuve en Inglaterra de intercambio y una vez fuimos a un McDonald's... Yo aún no era vegetariana, pero la hermana de mi amiga sí... y allí tenían hamburguesas vegetarianas!!!! Cómo puede ser que en diez años acá en Colombia no ofrezcan este servicio?

Opinión 14

La evaluación de producto: 

Ventajas: Que es comida rápida
Desventajas: que engorda
Recomendar a compradores potenciales: sí

Reconozco que muchas veces me he sentido estafada con las porciones que te sirven en MacDonal'd's.

Yo trabajé en un sitio de comida rápida pero no en MacDonal'd's, eso si también hacíamos hamburguesas.

Usted prefiere una hamburguesa en cambio de una pizza? La gente que yo conozco le tiene menos mala fama a la hamburguesa debido a que la pizza viene ya precocida y

las hacen en el microondas en 1 minuto si no me equivoco. Y las papas las hacen en el horno encima de una rejilla que esta más negra que el carbón, por eso a veces salen motitas negras, pero no es que las papas estén malas, ni que te vayas a enfermar, solo es consecuencia de los recursos usados.

Por lo menos en MacDonal'd's, las patatas se ven como las hacen y las hamburguesas tienen mejor pinta no se como las harán pero me imagino que no en el microondas.

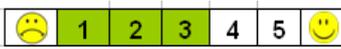
Si a la gente que come frecuentemente en MacDonal'd's le duele el estómago, quizás no es porque este mal la comida de MacDonal'd's, si no porque para ninguna persona es bueno comer muchas hamburguesas, pero claro es mas fácil echarle la culpa a MacDonal'd's por su fama, que reconocer que muchas veces es por nuestra forma de alimentarnos.

Decir que para los niños quizás no es la mejor comida, pero de vez en cuando como premio nos viene muy bien ya que en muchos locales tienen una zona de juegos en la cual el niño se puede entretener, también están los reglaoos que dan con la Cajita Feliz, que la verdad muchas veces me gustan hasta a mi y tengo 21 años, además se preocupan por preparar los cumpleaños para los niños, y claro con los sitios de juegos que tienen es mucho mas cómodo para los padres.

Y una cosa para recordarle a la gente es que MacDonal'd's al ser siempre el punto de mira de acusaciones está muy pendiente de esto, porque al mínimo descuido se le echa todo el mundo encima. Además como allí va a comer tanta gente la verdad es que las autoridades sanitarias lo controlan más.

Aun no he probado las ensaladas que hacen pero seguro que están muy buenas.

Opinión 15

La evaluación de producto: 

Ventajas: comida rápida y mas o menos barata

Desventajas: poca calidad

Recomendar a compradores potenciales: sí

Me encanta comer aquí, dicen que es una porquería pero a mi me sabe muy rica y de vez en cuando necesito ir a un sitio de estos para quitarme el antojo de hamburguesa, ya que cada vez que paso por uno de estos restaurantes digo: Ahora mismo me comería una BigMac con papas y coca cola light que es lo que yo suelo pedir y me encanta.

La salsa con las papas me chiflan y la hamburguesa está para chuparse los dedos, aunque no sepamos lo que les meten de carne, pero me gusta.

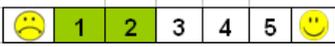
Se que no es saludable, pero bueno yo me expongo a lo que me venga ya que soy mas feliz comiendo así.

De vez en cuando no está nada mal, si es algo exagerado si lo veo mal, pero sino porque no comer?

La salsa de tomate de ahí me encanta también, tiene un sabor muy rico.

Yo opino que cada uno debe hacer lo que quiera, por mi parte seguiré yendo de vez en cuando.

Opinión 16

La evaluación de producto: 

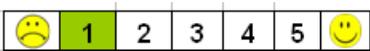
Ventajas: Mc Donalds
Desventajas: Nada
Recomendar a compradores potenciales: no

Aunque en principio, yo voy a hablar de otro sitio en el fondo pienso que es lo mismo y claro es un lugar de muy buena higiene y muy buena atención siendo en este sentido nada cuestionables, el problema se da básicamente en los productos que ofrecen que son catalogados como "comida chatarra" como decimos acá en Bogotá, comida basura". Por ejemplo en Chile ha tenido problemas con el Ministerio de Salud de ese país debido a que no alcanza sino me equivoco unos estándares básicos establece la legislación chilena cuestión de salud. Para entrar en el Perú tuvo hasta problemas con la patente.

En lo personal tan solo he consumido dos o tres veces su producto, que para mi no tiene mucha relevancia, es decir no es "del otro mundo" tan solo lo que llama la atención es el nombre.

Por la atención lo recomiendo pero por sus productos deja mucho que desear.

Opinión 17

La evaluación de producto: 

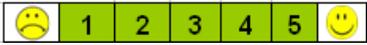
Ventajas: Si crees que tiene ventajas visitar uno de estos, acude a tu psiquiatra
Desventajas: Tantas como denuncias
Recomendar a compradores potenciales: no

En primer lugar hay que decir que McDonald's es una empresa con ideales fascistas y explotadores, tanto a nivel del empleado como natural. En el Amazonas y otras zonas similares tienen su parque productivo, su granja industrial, donde se practica el salvajismo sin respeto a la vida tribal. Es una multinacional que gracias a sus macabras prácticas a llegado a lo mas alto, teniendo incluso sucursales en países

tercer mundistas como Somalia o Kenya. En segundo lugar la calidad y el precio de sus productos deja bastante que desear. Publicidad engañosa, es la clave de su éxito.

Sanitariamente las ventajas de alimentarse con un menú de los que se ofrecen aquí son nulas. Quizás este y otros restaurantes son los pioneros del mayor mal sanitario del mundo desarrollado, la obesidad. Debido a la creciente aparición de este tipo de establecimientos y franquicias, ya estamos igual de acostumbrados que en Norteamérica a este tipo de comida basura, o sea que los resultados allí obtenidos no tardaran en reproducirse aquí. Y luego seguiremos viendo programas en la tele, donde salen personas obesas quejándose de su desgracia. Pero lo peor de todo es que estamos quizás en uno de los países con mejor tradición gastronómica, e incomprensiblemente nos alimentamos cada día peor, porque recurrimos a otros productos como los que se nos ofrece en este emporio.

Opinión 18

La evaluación de producto: 

Ventajas: rapidez, buena atención

Desventajas: comida rápida

Recomendar a compradores potenciales: sí

Soy asidua de McDonald's desde que pusieron este local que queda cerca de la universidad, el primer día que vine me pedí un helado Sundae de caramelo.

Posteriormente fui conociendo otros productos como el batido de helado de vainilla. Que tiempos... los que hacen ahora no son los mismos, jejeje que pena!!!

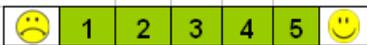
El Happy Meal que vende más que cualquier otro producto.

Actualmente acudo al MC porque mi hijo se empeña en el Happy, pero eso sí yo aprovecho y ordeno para mí un menú mediano de MC pollo, con cocacola. Que rico!!!

En este local te atienden muy bien, las chicas/os son muy simpáticas/os y los "jefes" atentos y pendientes de la limpieza.

Un 10!!!

Opinión 19

La evaluación de producto: 

Ventajas: Comida Umm rica

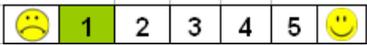
Desventajas: Colesterol

Recomendar a compradores potenciales: sí

Uno de mis restaurantes de comida rápida favoritos es sin duda McDonald's. Tiene el mejor sabor de todas las hamburgueserías para mi gusto, la comida es 100% de calidad pero no por eso es saludable, según investigaciones recientes un hombre estuvo un mes comiendo de esta comida y estuvo al borde del infarto, está claro que comía tres veces al día en McDonald's. Pero de vez en cuando es bueno pasarse por

aquí porque su sabor no se compara con ninguna otra hamburguesería, y actualmente existen nuevos productos que en mi opinión intentan lavar la opinión pública de comida basura, las ensaladas plus que son alimentos saludables (ensaladas y una porción de pollo), así ha incrementado su número de ofertas. Aunque a mi que no me quiten las hamburguesas McPollo.

Opinión 20

La evaluación de producto: 

Ventajas: Barato
Desventajas: Comida asquerosa, no sabes lo que te dan
Recomendar a compradores potenciales: no

Es cierto que los de McDonals se están forrando y cada no sé cuantos minutos se abre uno en el mundo. Pero es tristísimo. Como se puede permitir sitios así. No sabes lo que comes y todo es de la peor calidad. Bueno debo reconocer que lo mejor son las papas. Pero nada más!! Una vez probé un mordisco de hamburguesa y ¡que asco! Eso de carne tiene lo que yo de millonaria.

Lo peor es que a los niños les gusta y como son baratas, sus madres los llevan. La cosa es que encima regalan muñecos de plástico y los niños quieren ir.

Prefiero comerme una porción de pizza que por \$3000 las hay bien buenas.

La verdad es que me parece vergonzoso como se puede permitir eso. Podría ser comida rápida pero de mejor calidad y más higiénico.

Lo triste es que esa empresa tiene mucho dinero y que no hay nada que hacer porque la gente desgraciadamente va. Si yo tuviera suficiente poder los cerraba todooooooooos!!!!

Opinión 21

La evaluación de producto del autor: 

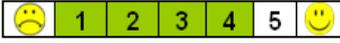
Ventajas: rápido y barato
Desventajas: la comida tiene mucho colesterol
Recomendar a compradores potenciales: sí

Creo que estos restaurantes en estos últimos meses se han criticado mucho aun así yo cada vez que voy a uno lo veo llenísimo, todas las mesas están repletas.

Cierto es que la comida de ahí no es demasiado sana, pero para tomar un día de cuando en vez no está mal, pues si no tienes tiempo de ir a comer a casa y no puedes permitirte una comida de restaurante este es el sitio perfecto, además ahora que tienen grandes ofertas.

Y si no quieres comer porquería, siempre tienes las ensaladas que están muy ricas, ahora tienen la ensalada de la huerta, y si una te es pequeña por menos del doble, tienes dos ensaladas que están muy bien y llenan bastante, junto con un agua y un pie de manzana de postre no llegan a los \$10000.

Opinión 22

La evaluación de producto: 

Ventajas: que es barato

Desventajas: engorda si abusas

Recomendar a compradores potenciales: sí

En mi barrio por \$3500 tienes una hamburguesa con papas y gaseosa, menos que en el MacDonal'd's y se come mucho mejor ammmmmmm y te lo llevan a casa y ya que se habla de comida barata jejejeje los chinos están mucho mejor jejejeje por \$12000 y tienes barra libre. Eso si que es barato.

Yo especialmente me tiro un día a por Macdonal'd's ya que la verdad están buenísimas las hamburguesas, pero solo en casos especiales ya que tengo la hamburguesería de mí barrio.

ANEXO 6: Generación marco conceptual