

LOS CONSUMIDORES ECOLÓGICOS Y EL FOMENTO DE LOS MERCADOS VERDES: UNA ALTERNATIVA HACIA EL BIENESTAR ESPÍRITU, MENTE Y SALUD A PARTIR DE LA ADOPCIÓN DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLES*

ECOLOGICAL CONSUMERS AND THE PROMOTION OF GREEN MARKETS: AN ALTERNATIVE TOWARDS THE WELL-BEING SPIRIT, MIND AND HEALTH FROM THE ADOPTION OF HEALTHY WAYS OF LIFE

LEIDY LORENA BETANCOURTH LOAIZA**

Resumen

El presente artículo pretende dar a conocer al lector, la concepción que tienen los consumidores ecológicos frente a la realización de los mercados verdes, como una alternativa para la adopción de estilos de vida saludable, en donde la esencia del consumidor ecológico está basada en su capacidad para lograr una conexión espíritu, mente y salud, viéndose ésta como la representación del grado de conciencia alcanzado en diferentes aspectos como el político, el ambiental, el económico y el social; que se da a partir de procesos de culturización de la sociedad, basado en el fomento de una conciencia ambiental, ética y social que promueva un consumo responsable y solidario, enfocado hacia el apoyo de los mercados locales y, por tanto, del valor agregado que el productor imparte a los alimentos que comercializa, recurriendo para ello a la sistematización como una herramienta que permite la comprensión holística de la teoría y la práctica, como relación dialéctica de conocimiento que posibilita una mirada crítica, interpretativa y comprensiva de las realidades y las significaciones de los actores que participan en ellas.

Palabras clave: agricultura orgánica, seguridad alimentaria, economía campesina, consumidor ecológico, mercado verde, Trabajo Social.

* Este artículo es resultado del proyecto de sistematización, para optar al título de Trabajadora Social de la Universidad de Caldas, 2009-2010. La sistematización y este artículo, han sido asesorados por Sandra Bibiana Vargas, Magíster en Desarrollo Rural, profesora e investigadora de la Universidad Nacional.

** Tesista de Trabajo Social, Universidad de Caldas. E-mail: jarbouc@ucaldas.edu.co

Abstract

The present article intends to make the reader aware of the conception that ecological consumers have about the carrying out of green markets as an alternative for the adoption of healthy ways of life where the essence of the ecological consumer is based on his/her capacity to achieve a connection spirit, mind, and health which is considered the representation of the level of conscience reached in different aspects such as the political, the environmental, the economic and the social aspects. This level is reached through culturization processes of the society based on the promotion of an environmental, ethical and social conscience which stimulates a responsible and supportive consumption focused in the support to local markets, and, as a consequence, of the added value the producer gives to the food he/she commercializes, turning for this purpose to the systematization as a tool which allows a holistic comprehension of the theory and the practice as a dialectic relationship of knowledge which allows a critical, interpretative and comprehensive view of the realities and significances of the actors participating in it.

Key words: organic agriculture, food security, rural economy, ecological consumer, green market, Social Work.

Contextualización

En la realidad de hoy, se denota cómo el mercado global ha impulsado a entrar en un contexto pensado en lo económico, donde el productor a gran escala tiene la totalidad de su producción en el mercado, y donde por lo general el productor campesino consume directamente una proporción considerable de su producción y sólo una fracción de ella va al mercado, desdibujando de manera significativa la equidad de producción y consumo en el país, dando cuenta del imperante mercantilismo al que se está acostumbrando a la sociedad actual.

Es por ello que, desde el punto de vista económico, existen identificaciones erróneas sobre la unidad productiva campesina, donde se visualiza la omisión en la aplicación de políticas públicas con secuelas como el desconocimiento de las zonas rurales. La equivocada comprensión de la producción campesina, proviene de concebir su económica como iguales a los de la producción consumista y moderna. Según Latuche (1996) —economista francés—:

“la inteligencia perversa del marketing, que no distinguen lo posible de lo imposible, hoy un niño puede ser influenciado o atraído por cualquier mito y, en lugar de asumirlo en la esfera de la fantasía y utilizarlo catárticamente, está impulsado a “poseerlo” de diferentes maneras. Estos procesos fijan la conexión gratificación-posesión, y preparan “para la vida” a los jóvenes consumidores”(s.p.).

Esta inteligencia, es la que ha hecho que el desarrollo tenga como base en la innovación tecnológica y la producción a escala; en un mercado de oferta y demanda, en el que la publicidad arrolladora se ha convertido en el arma más poderosa del “*capitalismo salvaje*”¹, que se sirve de la supuesta satisfacción de necesidades básicas, cuando en realidad se trata de necesidades creadas que no representan algo vital para el ser humano. La concepción de vida impuesta por esta sociedad de consumo, justifica la adquisición de bienes como un sinónimo de bienestar y calidad de vida. De esta manera, se ha llegado a una realidad en la que se ignoran la tradición popular y los saberes ancestrales, tendiendo cada vez más a transformarse por las diferentes dinámicas poblacionales de los grupos sociales, a su vez impulsada por el proceso de globalización.

El actual sistema económico se sustenta en la explotación del hombre por el hombre, dando la sensación de un retroceso en la evolución de la sociedad, tras la generación de una nueva forma de esclavismo, basado en la contratación de mano de obra barata, que se ve obligada a adquirir los bienes que ella misma fábrica, a un valor que sobrepasa en gran medida los reales costos de producción; viendo a la plusvalía como un elemento indispensable para continuar la dominación obrera por parte de los dueños del poder.

A lo largo de la historia de la humanidad, han existido factores (tecnología, productividad, calidad, variedad y seguridad) determinantes para el desarrollo de la sociedad, a través de los cuales ha surgido el actual sistema económico; que ha adoptado al campo de la investigación y desarrollo como una estrategia para articular intereses, y por ende asegurar su fuente de ingresos. Dicho campo, ha sido enfocado hacia el proceso en diferentes dimensiones como lo social y cultural, pero especialmente en lo tecnológico, demandando para ello unas altas inversiones para la ejecución de proyectos, que sólo conllevan a la pérdida gradual de tierras cultivadas ancestralmente; que atentan contra la salud humana y ambiental y desvirtúan cada vez más la labor y prácticas campesinas.

Una solución para la realidad de los mercados hoy día, radica en el hecho de poder crear un verdadero mercado justo y consciente, regido por una igualdad de condiciones, en el que los pequeños productores puedan comercializar sus productos, sin verse limitados por el monopolio de transnacionales, ni el lucro de intermediarios. Igualmente, se debe garantizar el acceso a los alimentos y demás recursos vitales como el agua y la tierra.

¹ Una clase nueva de economía de libre mercado nace alrededor del globo y sus consecuencias económicas y sociales podrían estar generando una serie de resultados negativos. Se advierte que el libre mercado ha ido creciendo hasta convertirse en un tobogán. Se están viendo los aumentos masivos posibles en la pobreza, en el crimen, y en el desempleo, especialmente en el Tercer Mundo, que carece de los sistemas políticos y legales con que cuentan los Estados avanzados. A esta economía descontrolada y con consecuencias extremadamente negativas para los países que no pueden oponerse se le llama “capitalismo salvaje” (“Guevara, 2004”).

Los objetivos propuestos desde diferentes entes, como la Cumbre Mundial sobre la Alimentación - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2002), han impulsado el programa especial de seguridad alimentaria y responsabilidad en el consumo, y lo que a nivel de América Latina se necesita son acciones tendientes a mejorar los hábitos alimenticios y estilos de vida saludable en la alimentación y buscar, proponer y realizar políticas nacionales para la soberanía alimentaria, incrementando la productividad de la agricultura y la producción de alimentos que juegan un papel importante y determinante en la creación de instituciones y normas que apoyan esta dinámica de la alimentación como factor importante para los procesos que tiene el ser humano, es por esto que leyes como la “Ley 101 del 23 de diciembre de 2003”², que se fundamenta en los siguientes propósitos que deben ser considerados en la interpretación de sus disposiciones, con miras a proteger las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales: para así otorgar especial protección a la producción de alimentos, adecuar el sector agrario y pesquero a la internacionalización de la economía, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, promover los sistemas agropecuarios de alimentación, elevar la eficiencia y la competitividad de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros mediante la creación de los suministro de un volumen suficiente de recursos crediticios agropecuarios.

De esta manera, los agricultores encaran restricciones internas y externas para mejorar su competitividad. Una de las formas para enfrentarlas, es buscar el incremento de su capital social y humano, acrecentando su participación en organizaciones que les permita influir en el diseño y aplicación de políticas de comercialización y también mejorar sus técnicas ancestrales y tradicionales de producción, encaminadas a mejorar el funcionamiento de los mercados rurales.

Colombia ha sido transversalizado por un fenómeno que ha marcado la historia del país como lo es la migración de los campesinos hacia las ciudades, por el conflicto armado y social y por la concentración de tierra, y por ende empieza a cambiar la dinámica socioeconómica del campo colombiano; al cambiar la concepción del campesino productor, su vocación de generador de productos de autoconsumo con base en el monocultivo, y con el incremento del rendimiento aumentando la densidad de siembra y del uso de fertilizantes y plaguicidas, presentándole al contexto las ventajas de la tecnología arrolladora y la magnitud de producción a gran escala. Sin embargo, el pequeño productor por falta de financiación y de productividad persiste con sus prácticas ancestrales y su diversificación y siembra de productos, en la medida en que esta práctica forma parte de su cultura, en la que se involucran no solamente los productos de autoconsumo, sino el uso de la mano de obra familiar que en gran medida ofrecen la satisfacción de las necesidades básicas y el consumo responsable. Lo anterior, plantea la dependencia cada

² Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. <http://www.minagricultura.gov.co>

vez más creciente de la importación de productos, beneficiando a los importadores pero dejando a la población en un alto riesgo para afrontar un desabastecimiento y un consumo en el que no ofertan calidad en sus productos.

Metodología

El proyecto de sistematización que da origen a este artículo, desarrolla una propuesta desde la teoría fundada de Strauss & Corbin (2002), que recoge la experiencia del proyecto de práctica: “Crear un grupo virtual de consumidores ecológicos para fomentar estilos de vida saludable y contribuir a la dinamización de mercados verdes en el municipio de Manizales”, al recuperar el conocimiento generado en éste, por medio de reflexiones críticas sobre los ámbitos teórico/aplicativos en relación a los aportes develados en las narrativas de los actores sociales, consumidores de productos orgánicos de la ciudad de Manizales que se encuentran vinculados a los mercados verdes realizados por el Jardín Botánico de la Universidad de Caldas, proceso del cual surge el Boletín *Agricultúrese* (edición quincenal) como estrategia educativa-formativa, pedagógica y comunicativa (aparte de actividades presenciales, conversatorios, foros, mercados mensuales) entre consumidores y el Jardín Botánico como ente institucional.

La sistematización de experiencias se llevó a cabo a partir de una investigación cualitativa³, debido a que le da mayor atención a los resultados y no de su generalización, en la que se busca resolver problemas y garantiza la producción de conocimiento o de alternativas de solución viables, mediante la producción de nuevos conocimientos. Según Arias (2004), se escoge la investigación cualitativa ya que goza de una creciente aceptación entre los estudiosos de las ciencias humanas, y se halla la idoneidad de la misma para la aplicación del quehacer profesional en estos campos, ya que se encuentra en los métodos cualitativos de investigación un valioso instrumento para conocer y entender la realidad social. Según García (2004), los enfoques cuantitativos y estadísticos son insuficientes para el estudio del comportamiento humano, entre otras razones porque ignoran el carácter creativo de la interacción entre personas y la imposibilidad de que el investigador alcance lo que pretende, y más en un trabajo comunitario como el de los mercados, debido a que desconoce de alguna manera la representación de los mercados orgánicos y el consumo sano para los consumidores.

³ Para los quechuas, los aymaras y otras etnias agricultoras de la región andina, “*la pacha mama es vista como protectora y proveedora; cobija a los hombres, posibilita la vida y favorece la fecundidad y la fertilidad. A cambio de esta ayuda y protección, el pastor de la Puna Meridional está obligado a ofrendar a la Pacha parte de lo que recibe, no sólo en los momentos y sitios predeterminados para el ritual sino, particularmente, en todos los acontecimientos culturalmente significativos, configurándose así una suerte de reciprocidad*”. Sin embargo se la considera asimismo con una faz negativa: la Pachamama tiene hambre frecuente y si no se la nutre con las ofrendas o si casualmente se la ofende, ella puede provocar enfermedades. (Merlino & Rabey, 1983: 149).

Los actores participantes del proceso son los consumidores de productos ecológicos de la zona urbana-rural de la ciudad de Manizales que se encuentran vinculados a los mercados agroecológicos. Participantes heterogéneos en cuanto a género (hombres, mujeres, adolescentes, adultos mayores), edad (oscilan entre los 19 y 78 años), y estratos (2 y 4) ubicados tanto en la zona urbana como rural.

El instrumento utilizado fue entrevistas abiertas y a profundidad (10 entrevistas a consumidores ecológicos vinculados a los mercados verdes), donde se genera un diálogo con los consumidores ecológicos que pertenecen a los mercados agroecológicos. Según Olaz (1998), la entrevista a profundidad como técnica de investigación, abarca diversas dimensiones: amplía y verifica el conocimiento científico; obtiene o posibilita llevar la vida diaria del ser humano al nivel del conocimiento y elaboración científica; y permite la reflexión del entrevistado de “la vida ecológica” objeto de estudio que quizás no tenía sistematizado y/o “concientizado”.

El proceso de análisis de la información, se realizó con base en los lineamientos metodológicos de la teoría fundada, y se evidencia así:

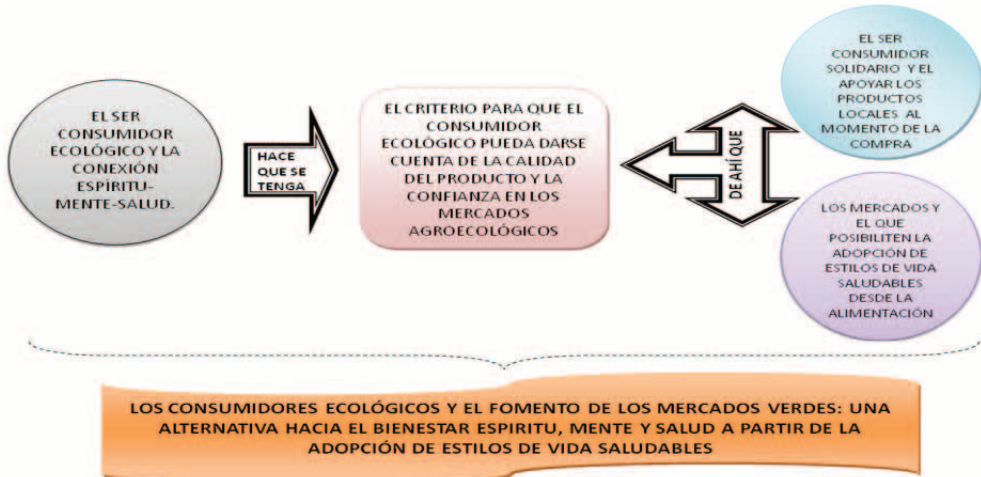
“CODIFICACIÓN ABIERTA: La codificación abierta desarrollada en el presente proceso de sistematización parte de elementos comunes y descriptivos de los mercados agroecológicos. Al establecerse los fragmentos se pasa a extraer 270 códigos que puedan identificar al párrafo en el sentido de mostrar la idea central y que permita desarrollar los conceptos durante el proceso.

CODIFICACIÓN AXIAL: En el desarrollo de códigos cada vez más abstractos surgen 5 códigos axiales, que desde la literatura estos son definidos como aquellos que tienen la propiedad de relacionar los demás códigos entre sí. Por medio de esta codificación de datos se llega a la respuesta eje de investigación, es desde allí que se devela la categoría central y las subcategorías.

CODIFICACIÓN SELECTIVA: La codificación selectiva es el proceso de elección de una categoría para ser el Núcleo, y relacionar todas las demás categorías con la central. La idea esencial es desarrollar una única línea narrativa alrededor de la cual todas las demás cosas están cubiertas. Es en este momento donde se debe determinar y diagramar la codificación de las subcategorías que se relacionan con la categoría central”
(Strauss & Corbin, 2002).

Hallazgos

Diagrama 1. Proceso de sistematización de práctica



Realizado por: Leidy Lorena Betancourth L.

El ser consumidor ecológico y la conexión espíritu-mente-salud

El ser humano, como ser social, tiene un sentimiento y unas emociones expresadas en sus acciones y en los procesos de socialización tanto hacia los demás como al medio, y es esta relación la que establece cómo será orientada la vida del ser en un entorno determinado. El ser, es quien se adapta a las condiciones del entorno, de acuerdo a las necesidades del mismo y es desde allí que se ha creado una serie de complementos para facilitar esta relación, creyendo que de esta manera se mejoran los afectos con el medio ambiente. Sin embargo, ninguna relación puede ser sostenible si no es recíproca, ya que *“el entorno, siendo el que determina la percepción del ser humano del mundo alrededor de él”* (Talk, 2007), empieza a reflejar el accionar del hombre sobre ella y el ser humano comienza a trabajar por la naturaleza, concibiendo así una relación mutua que está directamente vinculada con la tierra *“pacha mama”*, como espacio protector y proveedor que ofrece al hombre elementos necesarios para vivir, y que espera la conciencia y la conexión entre lo que piensa (mente y espíritu), dice y hace, para así mantenerse.

⁴ El denominado consumidor ecológico es aquel que disminuye el nivel de consumo, aquel cuya preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo, se habla de un consumidor más consciente ecológicamente y provisto de una creciente sensibilización en relación con productos medioambientalmente seguros (Glaser & Thompson, 2000).

La relación del espíritu con el cuerpo a través de la energía, produce un bienestar no sólo en lo físico sino también en lo mental. Es importante crear un equilibrio en la vida mediante el bienestar en su integralidad, que incluye lo espiritual, mental, emocional y las necesidades físicas. Según *Talk (2007)*, “el espíritu habla al cuerpo tanto como a la mente, su influencia está también sobre la bioquímica del cuerpo humano y esto tiene un efecto que es reconocido generalmente, aunque esto no pueda ser cambiado totalmente o incluso significativamente por la influencia del espíritu”. La dinámica del cuerpo humano y, por ende de la salud, obedece a la regulación y el equilibrio de factores externos (biofísicos) como la alimentación, el entorno, el ambiente y a los internos como su energía, mente y espíritu. El buen o mal funcionamiento del cuerpo humano determina la salud de cada persona. Es vital, entonces, comprender que dicho funcionamiento depende de la correcta regulación de factores bioquímicos y biofísicos.

El cuidado del cuerpo es un mecanismo importante en el cuidado del ser y su espiritualidad. Es importante escuchar al cuerpo cuando se expresa la presión de la mente y el espíritu. Los estados emocionales son un factor importante en la salud general del ser, porque cuando las emociones están en constante cambio, los desequilibrios físicos y mentales se expresan en el exterior. Hablar de una percepción sensible con la naturaleza y el ser humano, va de la mano con la conciencia personal y de lo que está sucediendo dentro del cuerpo y la mente.

De lo anteriormente planteado, alrededor de 80 millones de personas en el mundo, han adoptado formas de consumo saludable con la relación hombre-naturaleza, como también con el desarrollo sostenible, la justicia social, la salud y un estilo de vida sano, debido a que los consumidores ecológicos apoyan especialmente la economía local y el desarrollo endógeno, que incluye comida proveniente de la agricultura tradicional campesina, hasta electrodomésticos de bajo consumo de energía, pasando por el ecoturismo, el uso de vehículos de bajo impacto y la medicina alternativa.

Se considera que cualquier persona preocupada por los temas sociales (desnutrición, violencia, desplazamiento, desempleo, pobreza y, esencialmente, crisis ambiental), que decida “pasar a la acción” a través del consumo responsable, puede convertirse en un “creativo cultural” haciendo compatibles factores como valores, intereses, conciencia, perspectiva donde se percibe al consumidor ecológico, como una integralidad de espíritu-mente que se refleja en su exterior, en su cuerpo y en su vitalidad ya que son diversos los ambientes que producen diferencias perceptibles no sólo entre las sociedades, sino también dentro del ser humano, y que determinan las condiciones de vida.

La espiritualidad es la manera como los “consumidores ecológicos”⁵ entienden y viven su vida, en la búsqueda de su significado y valor, incluyendo un estado de paz y armonía. La

⁵ Segmento extraído de la entrevista E7, 09/2009.

espiritualidad puede influenciar en la calidad de vida, en el estilo de consumo y en la forma de pensar a través de una profunda comprensión del propósito o significado de la vida o por un deseo intenso de vivir. El consumir sano es una estrategia para evitar enfermedades, vivir más, proteger el medio ambiente para hacerlo sostenible y sustentable durante el tiempo, y esto se logra en la medida en que se comienza a pensar en el medio ambiente en general, en comprar cosas que no le hagan daño al medio y todo esto se da a partir de la conexión espíritu-mente-cuerpo. El sólo hecho de consumir ecológicamente, significa una conexión con lo que piensan los consumidores, lo que compran y lo que consumen para así sentirse bien consigo mismo y tener conciencia del entorno.

La oferta de productos poco amigables con el ambiente, lo que hace es tecnificar y mal utilizar el uso de recursos naturales y transformar materias tóxicas, producir emisiones de desechos y contaminantes durante todo su ciclo de vida; llenan la sociedad de una creencia consumista que va a incidir en el deterioro del medio ambiente y que si no se toman las acciones de prevención y protección, las futuras generaciones probablemente no disfrutarán en su mayoría de los recursos ecológicos. *“Es claro que el consumidor individualmente no puede lograr los objetivos de un consumo sustentable, es una responsabilidad de todos, gobiernos, industria, ONG, los consumidores tienen que promover cambios en sus estilos de vida y recibir información adecuada, facilidades, infraestructura, incentivos fiscales además de productos y servicios mejores”* (ISO 26000), por esto se da la aparición de un consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales, sino también por la protección del entorno natural que obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el mercado.

Ser un consumidor amigable, conectado, respetuoso con el medio ambiente no es una labor irrealizable, sólo se requiere del compromiso y la voluntad de los involucrados. Tal como lo expresa un consumidor de los mercados agroecológicos: *“Se debe ser consciente del impacto que a nivel de la salud humana y medioambiental generan las modernas formas de producción de alimentos, basadas en la utilización de biocidas y fertilizantes químicos en los cultivos”*⁶. Se ha privilegiado la construcción de un sistema agrícola productor de alimentos sanos, con base en consideraciones económicas y especialmente ecológicas. Es imprescindible recordar la existencia de valores, principios y propuestas sociales de mayor categoría que lo económico y medio ambiental, en conexión con elementos morales, éticos, históricos, filosóficos, políticos, como los derechos humanos, la calidad de vida, opciones de vida digna, políticas públicas saludables, la participación social, la solidaridad social, implementación de *“normas para el medio ambiente con las cuales se puede construir un sistema social de relación solidaria perdurable entre productor de alimentos sanos y consumidor comprometido solamente con argumentos económicos y ecológicos”* (Gutiérrez, 2004: 3). En el contexto de hoy, en primer lugar se tiene en cuenta la producción económica y, en

⁶ Certificación de confianza vista como cuando se pueden tener certificados creados por las mismas personas que compran, sin tener que tener el sello de una empresa certificadora. Es la confianza del consumidor hacia el productor o hacia la institución que le oferta sus productos.

segundo lugar, el ser y su construcción personal. Lo que quiere el consumidor ecológico de hoy, es que esa concepción cambie y sea todo lo contrario, lo primero el ser y lo segundo la economía, donde al consumidor ya no le afecte hacer parte de una sociedad consumista o no, sino que se preocupa por ser consciente, responsable, solidario y por pensar no sólo en economizar, sino en su salud y en el bienestar para el medio que lo rodea, haciendo un ambiente sostenible para él y las nuevas generaciones.

El criterio para que el consumidor ecológico pueda darse cuenta de la calidad del producto, y la confianza en los mercados agroecológicos

La calidad de los productos orgánicos o libres de químicos, se ha convertido hoy en un requisito de acceso a mercados, y no tanto en una ventaja competitiva, por eso hoy más que de la certificación impresa se habla sobre la “certificación de confianza”^{□5}, como la legitimación que la da el consumidor a los productos que hacen parte de su compra y a la entidad que se los oferta. “*La verdad y es que los productos que consumo tienen certificación de confianza hacia el campesino*”^{□6}, ya que la mayoría de mercados verdes tiene la inocuidad alimenticia para este sector poblacional. La calidad de un producto es el resultado de su proceso de elaboración a lo largo de toda la cadena productiva y comercial, que tienen los productores participantes en este mercado, para evidenciar un enlace que se condensa desde el área de producción hasta el momento de la compra, para comprobar que el alimento que se obtiene y se consume es de buena calidad y no causa riesgos a la salud de la persona que lo consume, como requisito que corresponde al nivel básico que debe satisfacer un producto.

Cuando se habla de calidad, existe otro tipo de distinción de características de calidad que están por encima del requisito básico de inocuidad o seguridad alimentaria. “*Esta es la calidad definida por los atributos de valor. Estos atributos son factores que diferencian los productos de acuerdo con sus características organolépticas, de composición y a la satisfacción del acto de alimentarse ligada a tradiciones socio-culturales, educación y conveniencia*” (Rodríguez, 2006). En la última década se han empezado a valorar factores como: el cuidado del medio ambiente a lo largo de toda su cadena productiva (productos orgánicos), el cumplimiento de las leyes sociales de los trabajadores encargados de la producción, y el respeto a las tradiciones en los alimentos elaborados por algún método tradicional. Con respecto a los consumidores, el grado de exigencia en relación a los productos alimenticios ha ido aumentando y diversificándose, en virtud del incremento de la información disponible y ante la oferta de un sinnúmero de productos. Lo que ellos requieren dentro de los mercados es un buen precio, un producto limpio, una buena oferta del mismo pero de muy buena calidad.

El ser consumidor solidario y el apoyo a los productos locales al momento de la compra

La solidaridad genera vida colectiva, sentimiento de pertenencia e implicación en los proyectos de la población. La comunidad de comprender el valor de la solidaridad como valor de lo social, para conseguir que lo público sea cada vez más de todos los ciudadanos; siendo ésta la forma que permite a los integrantes de una comunidad, reconocerse como actores activos de un contexto. Es decir, el liderazgo nace en la comunidad y las decisiones parten desde adentro de la comunidad misma. El apoyo y la solidaridad de los consumidores hacia los productores de la región hacen que la economía local se dinamice y sea benéfica para todos.

La producción campesina en función de la estructuración de

“una organización familiar toma decisiones de acuerdo con sus jerarquías, su disponibilidad de recursos y las restricciones del medio socioeconómico y eco sistémico. Esta caracterización cobra importancia para entender las relaciones de producción que se instituyen en estos territorios ‘socialmente construidos’, y que llevan al campesinado a producir en función de una demanda del mercado moderno” (Forero, 1999).

La sociedad consumidora local hace parte de una familia que apoya a sus productores y a su economía, pese al consumismo global que los rige, es por eso que el dinamizar estas economías hace parte de el sentido de pertenencia y de consumo justo y responsable de quienes los hacen.

La producción orgánica campesina y el acceso a los mercados, es una intranquilidad compartida tanto por los productores y actores (consumidores ecológicos) relacionados al apoyo al desarrollo rural,

“partiendo de que esta forma de producción es considerada una alternativa con varias ventajas como:

- *La obtención de productos sanos para el consumo humano.*
- *La reducción de los costos de producción y el mejoramiento de los ingresos de los productores.*
- *La reducción de la contaminación ambiental e impacto sobre la salud.*
- *Un uso integrado y conservación de los recursos naturales productivos” (Ponencia mesa debate Productos para un Mercado Alternativo y Solidario, 2009).*

Ante una demanda creciente de productos orgánicos en mercados internacionales y más recientes en mercados nacionales o locales, “Cuando pienso en mi necesidad pero a la vez en la

necesidad de lo productores y en su esfuerzo por hacer el mejor producto para mí⁷, es una referencia que evidencia los logros positivos alcanzados por los productos orgánicos, pero además el reconocimiento obtenido que se comparte incluso desde los Consumidores. Es importante que los pequeños productores tengan las capacidades para poder competir en estos mercados con productos de alta calidad. Para lograr esto, la producción orgánica campesina orientada al mercado necesita el apoyo de los consumidores, que apunte a la producción limpia y al contribuir a la producción de la región, al esfuerzo de los productores y a su labor.

El apoyo que le brindan los consumidores a los productores de productos orgánicos al momento de comprar, se convierte en un mecanismo sólido para la comercialización de productos con la convicción de ser el que lo produce y de ser el que ostenta las ganancias reales, no el de ser el intermediario de la producción, y así lograr calidad permanente tanto para los productos, como para los consumidores.

Para las Naciones Unidas (2002), la producción orgánica, entendida como *“un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana”* (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), es una opción con ventajas sociales, ecológicas y económicas y puede constituirse en una alternativa para miles de pequeños productores.

Las estrategias para desarrollar este sistema de producción y lograr su articulación con los mercados, deben incluir la responsabilidad tanto del productor como del consumidor, optando por abordar un proceso de conversión productiva y de introducción de un sistema de producción orgánica adaptado a las características de su entorno.

Frente a esta realidad es importante, y se hace necesario, desarrollar procesos de cambio en el área rural que ofrezcan la posibilidad de armonizar estas fuerzas de índole económico y de libre mercado y consumo, con la conservación de los recursos naturales, sin los cuales es imposible lograr un desarrollo rural.

La sociedad también se ha ido transformando a pasos acelerados con lo que corresponde a la demanda de bienes y servicios, especialmente en los hábitos y preferencias de los consumidores que, en esencia, prefieren lo de su región y lo que producen sus coterráneos y no sólo apoyar a la producción de la región sino a la economía local.

⁷ Segmento extraído de la entrevista E4, 09/2009.

Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludables

Los mercados agroecológicos⁸ han sido un escenario de diálogo y reciprocidad entre productor y consumidor, brindándole a este último una información más completa sobre el origen de los productos ofrecidos, sus beneficios, prácticas de cultivo y forma de preparación. Así, dicho espacio posibilita la relación directa entre estos dos actores, reduce costos al no haber intermediarios, facilita al productor la comercialización de sus artículos, y permite un ambiente ameno en el que se comparte, se aprende y se interactúa con la economía campesina.

El mercado propende por dar herramientas para la adopción de nuevos hábitos en lo referente a su alimentación. El pensarse una verdadera estrategia de cambio y no por el simple hecho de seguir una moda, de sentirse parte de una cultura que se autodenomina “conservacionista”, pero que adolece de una firme base, la cual sólo emerge tras un proceso de sensibilización y concienciación, desde un cambio inicial y necesariamente interno, para luego así poder proyectar al exterior las acciones que evidencien dicho cambio en la vida de cada cual.

La agricultura y la ecología es la combinación que puede desempeñar un rol importante en el desarrollo del entendimiento necesario para una transición hacia la agricultura sostenible, donde se adquiere una perspectiva cultural a medida que el concepto se expande para incluir su impacto sobre los ambientes agrícolas, convirtiéndose en el punto focal para cambiar el modo en que se hace agricultura ecológica, viendo esta como “una actividad económica diseñada para producir un cultivo o para obtener el más alto beneficio posible”.

La discusión sobre la agricultura sostenible, debe ir más allá de lo que sucede dentro de los límites de la unidad de producción individual. La producción se percibe ahora como un sistema mucho más vasto, con muchas partes interactuantes, incluyendo componentes ambientales, económicos y sociales Gliessman (2001): La agroecológica, determina cómo el ser humano se comporta hacia los agroecosistemas sostenibles, y cómo una perspectiva agroecológica es una forma de hacer la conversión hacia la sostenibilidad como lo plantea Mario Mejía (2003): la nueva organización territorial, consolida normativas de un modelo más eficiente y simple de organización territorial, de allí la agroecología comienza a comportarse desde el punto de vista científico, pero expresado en un equilibrio económico-espacial, y a su vez se ve como:

⁸ “El mercado agroecológico es aquel nicho de porción del mercado global, de un bien o un servicio, que se caracteriza por trazar los productos que se destacan por sus consideraciones ambientales, tanto en la fase de obtención de materias primas, como en la fase de producción, e incluso en la parte de consumo o pos consumo de los mismos” (Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonía, 2009).

“el conocimiento y la metodología necesaria para desarrollar una agricultura que sea, por un lado, ambientalmente adecuada y, por el otro lado, altamente productiva, socialmente equitativa y económicamente viable, esta ofrece ventajas como: basarse en el conocimiento indígena y la racionalidad campesina, en la economía viable, accesible y basada en los recursos locales, sana para el medio ambiente, sensible desde el punto de vista social y cultural, evita el riesgo y se adapta a las condiciones del agricultor, mejora la estabilidad y la productividad total de la finca y no sólo de cultivos particulares” (Altieri, 1997: s.p.).

Es por esto que se debe aceptar el pluralismo de valores inconmensurables de la agroecología entre sí, para evitar que la ciencia económica se convierta en un instrumento del poder en la toma de decisiones, para así obtener los derechos territoriales, la justicia ambiental y social, y la subsistencia humana.

La perspectiva de la agricultura ecológica, cambió de un contexto de las sociedades humanas, donde a la agricultura no se le proporciona la importancia que esta requiere entre el contexto ciudadano, a verla como un contexto de alta producción económica. Pero la importancia real está en los seres humanos que hay detrás de estas producciones. Esto se logra desde una concientización y una integración entre los seres interesados en cambiar el paradigma del campo y la concepción de la agricultura orgánica, es aquí donde se encuentra la importancia de abrir mercado para productos orgánicos, que se ha convertido sin duda en un factor de empuje para la agricultura orgánica, y la organización del consumo en un elemento clave para el desarrollo y consolidación de los mercados orgánicos, ya que la organización permite, entre otras cosas, desvanecer la desconfianza que genera en el consumidor el desconocimiento del distribuidor acerca del productor y del origen del producto orgánico; asegurar un flujo de información relacionada con temas actuales y de interés relacionados la producción y la transformación de los alimentos.

Conclusión

La esencia del consumidor ecológico está basada en su capacidad de lograr una conexión espíritu, mente y salud, viéndose ésta como la representación del grado de conciencia alcanzado en diferentes aspectos como el político, el ambiental, el económico y el social; limitando su consumo bajo unos criterios claramente establecidos.

El bienestar espiritual del consumidor ecológico está influenciado por el estado del cuerpo, que a su vez se ve afectado por la clase de elementos químicos que ingresan a él. Esto repercute en la condición física y emocional del ser humano; y es a partir de esta condición que el hombre desarrolla su relación con la naturaleza y sus semejantes.

El diferenciar la calidad de un producto orgánico del convencional, es una capacidad que adquiere el consumidor ecológico al incursionarse en el campo del consumo responsable, depositando con el tiempo su confianza en los mercados agroecológicos, partiendo del supuesto de la sinceridad con la que obra el productor.

El apoyo de los productos locales y la solidaridad en el momento de la compra, son una constante entre los consumidores ecológicos, quienes perciben estas acciones como una representación de la coherencia entre sus principios y sus actos, guiados estos últimos por la convicción adquirida de aportar en el desarrollo sostenible de la sociedad desde los ámbitos descritos en el presente artículo.

Los mercados agroecológicos, surgen como el espacio en el que no sólo se expenden productos con el valor agregado de ser producidos bajo los principios de la agricultura limpia, sino también como el espacio en el que se da un diálogo de saberes entre productores y consumidores, fomentando en estos últimos la adopción de estilos de vida saludables a partir del grado de concienciación gradualmente adquirido.

Puede afirmarse que la creación de un imaginario entre los consumidores ecológicos, que se consolida en el fomento de los mercados verdes como alternativa de comercio justo y solidario, es una alternativa hacia el logro de un bienestar espíritu, mente y salud; adoptando para tal fin, estilos de vida saludables que sustenten dicho proceso de transformación.

Bibliografía

Aldamiz-Echevarría González de Durana, Covadonga et al. (2003). *El consumidor ecológico del nuevo milenio. Localización: Distribución y consumo*, 13(6): 41-54. ISSN 1132-0176.

Altieri, Miguel Ángel, (1997). *La Agroecología: bases científicas para la agricultura alternativa*. Valparaíso: Clades-Universidad de Berkeley, CETAL Ediciones.

Arias, F. (2004).

Ayllón Viaña, María Rosario. (Mayo 2004). *Aportes para el diálogo entre el saber y el hacer en la promoción y el desarrollo social: una propuesta operativa para sistematizar experiencias*. Ponencia presentada en el Seminario sobre Sistematización. Bilbao, España.

Bonilla Castro, Elssy & Sehk Rodríguez, Penélope. (1997). *Más allá del dilema de los dos métodos*. Investigación en Ciencias Sociales. Bogotá: Ediciones Uniandes - Grupo Editorial Norma.

Bronfenbrenner, Urie. (2002). *La Ecología del Desarrollo Humano*. España: Paidós. ISBN: 8449310865; 9788449310867.

Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria –CORPOICA–. *Lectura sobre economía campesina y desarrollo tecnológico*.

Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonía, 2009

Cortina, Adela. (1993). *Ética aplicada y democracia radical, la ética del consumidor*. Madrid: Tecnos.

Cumbre Mundial sobre la Alimentación - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2002)

Chayanov, A.V. (1981). *Sobre la Teoría de los Sistemas Económicos Campesinos*. México: Ediciones Pasado y Presente.

Forero Álvarez, Jaime (1999). *Economía y sociedad rural en los Andes Colombianos*. Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, Universidad Javeriana. Bogotá.

García M., Luis (2004). *Paradigmas cualitativos, metodología Cualitativa, o investigación Cualitativa*. Editorial Paidós.

Glaser, L.K. & Thompson, G.D. (2000). *Demand for Organic and Conventional Beverage Milk*. Ponencia presentada en Western Agricultural Economics Association Annual Meetings, Vancouver, British Columbia.

Gottret, María Verónica. Conferencista Módulo 3: *Impulsando el Desarrollo Agroempresarial Rural*. Sistemas Locales de Apoyo, Una propuesta metodológica.

(Guía Alimentos Orgánicos, 2007).

Guevara R., Emeterio. (2004). *Globalización ¿un futuro posible?* Facultad de Relaciones Industriales, Universidad de Guanajuato. Pág. 109.

Gutiérrez Mejía, Mario, (2004). “Certificación como instrumento de dominación”. *Revista Biodiversidad, sustento y culturas*, 43: 3.

Hurtado, I. & Toro, J. (2001). *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de Cambio*. Valencia, Carabobo, Venezuela.

ISO 26000. (03 de agosto de 2009). *Norma Sobre Responsabilidad Social - ¿Qué es la responsabilidad social?*

Latuche, Serge. (1996). *Desarrollo, decrecimiento y economía verde*. s.e.

Madoery, Óscar. (2005). *Ciudadanía y desarrollo endógeno, resistencia y mediaciones de las políticas locales en las encrucijadas del neoliberalismo*. Editorial Biblia.

Merlino, Rodolfo & Rabey, Mario. (1983). "Pastores del Altiplano Andino Meridional: Religiosidad, Territorio y Equilibrio Ecológico". *Allpanchis*, 21: 149-171. Cusco, Perú.

Olaz, Ángel. (1998). "La entrevista en profundidad como herramienta en proyectos de investigación". *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 11(Extra 116): 18-32. ISSN 1130-8117.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

Organización Panamericana para la Salud. (1996). *Nuestro planeta, nuestra salud*. USA: Comisión de la Salud y Medio Ambiente de la OMS, Una Antología.

Ponencia Mesa Debate Productos Para Un Mercado Alternativo y Solidario. (6 Noviembre de 2009). En *Euskadi Setem Hego Haizea – Comercio Justo*. Bilbao.

Ross, L. (1995). *The spiritual dimension: Its importance to patients' health, well-being and quality of life and its implications for nursing practice*. Department of Management and Social Sciences, Queen Margaret College, Edinburgh.

Rodríguez J., Marcela. (2006). *Los Sellos de Calidad en Alimentos*. Consultora en Calidad CEGESTI (Centro líder en el diseño e implementación de servicios innovadores que fomentan el desarrollo sostenible).

Sabino A., Carlos. (1998). *El proceso de investigación*. Colombia: El Cid Editor.

Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. 2ª ed. Bogotá, Colombia: CONTUS-Editorial, Universidad de Antioquia.

Talk, Zeta Nancy. (2007). *Conexión Cuerpo/Espíritu*.

Tobasura Acuña, Isaías & Castaño Ramírez, Élmer (Eds.). (2006). *Desarrollo rural: conceptos, estrategias y métodos*. Serie Debates agro-rurales. Revista Luna Azul. Universidad de Caldas.

Vásquez, Octavio; Gaona, Alejandro & Rodríguez, José Andrés. (2004). *Relaciones entre medio ambiente y Trabajo Social. Las Profesiones Españolas Ante el Reto del Desarrollo*. Madrid: Editorial Cortez.

Enlaces

www.corpoamazonia.gov.co/Biocomercio.htm

www.e-comerciojusto.org/es/ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo).

www.eftafairtrade.org (European Fair Trade Association –EFTA–).

www.fairtrade-institute.org (Fair Trade Institute –FTI–).

www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm

www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Que-son-los-alimentos-organicos.htm

www.sellocomerciojusto.org (Asociación del Sello de productos de CJ).

www.zetatalk.com/mexico/d22.htm