

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Desarrollo, Ambiente y Territorio

Convocatoria 2017-2019

Tesis para obtener el título de maestría de Investigación en Desarrollo Territorial Rural

Ambiente Alimentario: Una visión de la comercialización directa de alimentos frescos
en el Distrito Metropolitano de Quito

María Fernanda Hurtado Vicente

Asesora: Myriam Paredes

Lectoras: Sara Latorre y Cecilia Ponce

Quito, marzo de 2021

Tabla de contenidos

Resumen	VI
Agradecimientos.....	VIII
Introducción	1
Comercialización directa de alimentos frescos	1
Contexto de estudio	7
Problema de estudio y pregunta de investigación	9
Hipótesis de trabajo	9
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	10
Capítulo 1	11
Marco teórico	11
1.1. Conceptualizaciones en torno al territorio.....	12
1.2. Ambiente alimentario	13
1.2.1. Ambiente alimentario del consumidor y variables individuales	17
1.2.2. Ambiente alimentario comunitario.....	26
1.2.3. Ambiente alimentario de la política pública	30
Capítulo 2	32
Marco metodológico	32
2.1. Objetivo específico 1	32
2.1.1. Análisis cuantitativo.....	33
2.1.2. Análisis cualitativo.....	38
2.2. Objetivo específico 2	40
2.3. Objetivo específico 3	42
Capítulo 3	43
Resultados	43
3.1. Caracterización del ambiente alimentario	44
3.1.1. Caracterización del grupo de consumidores.....	45
3.1.2. Los grupos de CD según su nivel de importancia de compra	48
3.1.3. Descripción de las familias participantes en la etnografía	49
3.2. Caracterización del ambiente alimentario comunitario	65
3.3. Las políticas públicas de CD y su influencia en la decisión de compra.....	74

3.3.1. Marco legal ecuatoriano para la CD.....	74
3.3.2. Programas nacionales y locales.....	76
3.3.3. Entrevistas a familias y funcionarios	81
Conclusiones	88
4.1. Conclusiones finales y recomendaciones	91
Anexos.....	94
Lista de referencias.....	125
Entrevistas	133

Ilustraciones

Figuras

Figura 1. Modelo de ambientes alimentarios	15
Figura 2. Esquema sobre las funciones relevantes de los ambientes alimentarios.....	17
Figura 3. Ambiente alimentario: una visión de la comercialización directa de alimentos.....	43
en el DMQ.....	43
Figura 4. Mapa de los establecimientos de compra directa de alimentos	700
Figura 5. Mapa de consumidores de compra directa de alimentos del DMQ	711
Figura 6. Espacialización de consumidores de CD y establecimientos de CD de alimentos.	722

Tablas

Tabla 1. Porcentajes de frecuencias del set de variables compras	34
Tabla 2. Caracterización de los grupos de compra directa según el ICD.....	45
Tabla 3. Asociación entre variables y el índice de compras directas ICD	46
Tabla 4. Caracterización de los grupos de compra directa según el INCD.....	49
Tabla 5. Modalidades de compra directa de alimentos que practican las familias	58
Tabla 6. Razones, motivaciones y factores	61
Tabla 7. Caracterización de los lugares de compra directa de alimentos frescos en el DMQ	677

Fotos

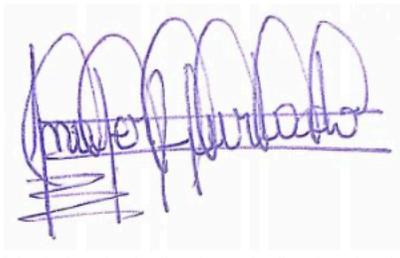
Foto 1. Huerto orgánico del proyecto AGRUPAR en un traspatio (Pacheco, 2015).....	79
Foto 2. Productores y consumidores en bioferia (Pacheco, 2015).....	79

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, María Fernanda Hurtado Vicente, autora de la tesis titulada “Ambiente Alimentario: una visión de la comercialización directa de alimentos frescos en el Distrito Metropolitano de Quito” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de Investigación en Desarrollo Territorial Rural concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, marzo de 2021



María Fernanda Hurtado Vicente

Resumen

“Ambiente Alimentario: una visión de la comercialización directa de alimentos frescos en el Distrito Metropolitano de Quito”, es un estudio empírico que busca caracterizar el ambiente alimentario del Distrito Metropolitano de Quito, tomando como referencia la comercialización directa de frutas y verduras frescas, y la influencia que pudiese llegar a tener en los consumidores y su decisión de compra de alimentos. Por lo tanto, el estudio busca caracterizar al consumidor individualmente, en su hogar, en su comunidad, y en la dimensión política.

La metodología considerada es de carácter mixto; en la parte cuantitativa se analizaron siete variables socioeconómicas y dos variables de salud de los consumidores, y en la parte cualitativa se realizaron etnografías y observación participante en los hogares de los consumidores. También se utilizó un análisis geográfico en SIG tomando como referencia la ubicación de los hogares y la ubicación de los espacios de compra directa de alimentos frescos en el DMQ. El estudio se complementó con una revisión bibliográfica del marco legal nacional y del marco legal local enfocado en la comercialización directa de alimentos. Los resultados indican que el ambiente alimentario del DMQ está conformado por el ambiente alimentario del consumidor, por el ambiente alimentario comunitario, y el ambiente alimentario de la política pública. Lo que concluye, que las tres dimensiones actúan en sinergia y están influyendo a que los consumidores del DMQ compren alimentos frescos en espacios directos de comercialización. De esta manera, se ubica al consumidor como la pieza central del ambiente alimentario caracterizado.

El esquema en el que se desarrolla la presente investigación abarca cuatro capítulos que son: marco teórico, marco metodológico, resultados y conclusiones.

El primer capítulo, enmarca el debate teórico de la comercialización directa de alimentos frescos en el Distrito Metropolitano de Quito tomando como referencia los conceptos de territorio alimentario, geográfico y de políticas públicas en el marco general de ambientes alimentarios. Con el contexto establecido se pudieron evidenciar los indicadores de análisis a utilizarse en la resolución de cada objetivo de estudio.

El segundo capítulo, narra de una manera sistemática la metodología utilizada en la presente investigación de acuerdo a cada uno de los objetivos de estudio. En este apartado se operativizan los indicadores obtenidos del contexto teórico y se las ubica en el marco general de análisis de ambientes alimentarios.

El tercer capítulo presenta los resultados a las incógnitas de cada objetivo de estudio, develando ya un esquema de ambiente alimentario del DMQ basado en la comercialización directa de alimentos frescos, y tomando como referencia la discusión y el posterior contraste entre los indicadores y la teoría.

Y, por último, en el cuarto capítulo, se evidencian las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron luego del análisis de cada una de las secciones, y se responde a la pregunta de investigación.

Palabras clave: ambiente alimentario, compra directa, consumo responsable, Distrito Metropolitano de Quito.

Agradecimientos

El camino en FLACSO no fue fácil, estuvo lleno de obstáculos, pero lo importante es que siempre tuve a alguien alado mío que me apoyó y me impulsó a seguir adelante.

Primeramente, agradezco a la vida por brindarme esta oportunidad de superación profesional, académica y personal; a mi madrecita linda por creer siempre en mí; a mi familia por cuidarme y entenderme a lo largo de 2 años de estudio; a mi asesora Myriam Paredes por ser esa persona que confío y fortaleció mis capacidades; a mis compañeros de maestría por el trabajo arduo e incansable realizado día a día; a mis profesores por compartir sus conocimientos y anécdotas de vida.

Muchas gracias a toda la comunidad FLACSO.

Introducción

Esta investigación se enmarca en los estudios de ambientes alimentarios como una aproximación a las dinámicas de alimentación y sus posibles efectos en el consumidor. De forma específica el análisis se centra en las características de los consumidores, la disposición y características de los establecimientos de comercialización, y las políticas públicas, enfocado a los espacios de comercialización directa de alimentos frescos. Según la teoría, estos espacios están conformando el ambiente alimentario, por lo que resulta algo inusual estudiarlo, pero se propone el análisis desde esta visión porque la investigación busca caracterizar una parte del ambiente alimentario del Distrito Metropolitano de Quito, que es el de la comercialización directa.

Según la literatura revisada, los espacios de comercialización directa de alimentos sobre todo los que ofertan productos frescos y locales, aportan tanto a la salud de los consumidores como a la economía de los productores, lo que fomenta relaciones campo-ciudad más equitativas, y son de especial interés en la identificación de prácticas y políticas de desarrollo territorial. Por lo que en la siguiente sección se describe brevemente algunas perspectivas con las que se ha planteado la comercialización directa de alimentos en el mundo y en Latinoamérica. Luego, la descripción se centra en Ecuador, específicamente en su capital e identifica las diferentes modalidades de comercialización directa de alimentos frescos, así como sus beneficios y finalmente las limitaciones para su desarrollo.

Comercialización directa de alimentos frescos

La CEPAL conceptualiza a la comercialización directa como un circuito corto e indica que siempre ha estado presente entre las opciones de los agricultores, según la publicación de su serie de seminarios y conferencias N°77 menciona “que este concepto nació formalmente en 1965 en Japón, cuando un grupo de madres de familia preocupadas por la industrialización de la agricultura y el uso masivo de productos químicos, fundaron las primeras teikei (alianzas)” (CEPAL 2013, 7), básicamente estas alianzas buscaban que el productor surta al consumidor de alimentos frescos y sanos.

La serie de seminarios y conferencias recoge otras experiencias en distintas regiones que se iban conformando a la par con la de Japón.

En Suiza se crearon las fincas comunitarias llamadas *food guilds*, en Canadá y en los Estados Unidos se implementó el modelo de *Community Supported Agriculture*, en Italia estos grupos son conocidos como *Gruppi di Acquisto Solidale*, en tanto que en Alemania se denominan *Landwirtschaftsgemeinschaftshof*. En Francia este concepto es impulsado desde 2002 por las asociaciones para la mantención de la agricultura campesina, *AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne)*, que se constituyen en diversos puntos del país en forma autónoma al Estado, por voluntad propia de los consumidores y productores (CEPAL 2013, 7).

El documento recalca que en todas estas experiencias, el modelo de compra/venta directa de alimentos nunca se opuso a otras formas de comercialización, sino más bien buscaba complementarlas y brindar a los consumidores otro tipo de alimentos bajo una visión integral. Según experiencias destacadas en Latinoamérica por la CEPAL (2013), menciona que la comercialización directa de alimentos o circuitos cortos se visibilizaron a través de la conformación de mercados orgánicos o bioferias implementados por diversos actores. Pero, también se recalcan otras experiencias muy importantes que nacieron desde los gobiernos nacionales, como el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma en Perú, el Programa de Compras Públicas en el Brasil, el Programa de Alimentación Escolar en el Ecuador, el Proyecto Semilla en Nariño – Colombia en Alianza con la Hortofrutícola del Sur (Alsur SAS), la Alianza Cocinero - Campesino del Perú. El eje central de estudio y análisis de cada uno de estos programas está basado en circuitos cortos de comercialización y la participación de la agricultura familiar en la oferta de los alimentos para surtir gran parte de los programas.

La comercialización directa de alimentos frescos en el Ecuador se ha estudiado desde algunas perspectivas. Una de ellas, es la de los mercados de comercio justo que se enmarcan en la Economía Social y Solidaria (ESS), otra perspectiva estudia la comercialización directa como una estrategia de Circuitos Cortos de Comercialización (CCC). En el primer caso se pone énfasis en la inclusión económica de los productores familiares mientras que en el segundo se resaltan los beneficios económicos, sociales y ecológicos de esas iniciativas para el desarrollo territorial, por lo que en este estudio nos enfocaremos más en los CCC.

Según el programa de Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCOS 2012), la comercialización directa se basa en el precio justo de los alimentos que, por un lado, apunta a cubrir costos sostenibles de producción para las familias campesinas, y por otro, debe

garantizar el acceso a toda la población de alimentos sanos, seguros y suficientes. Bajo esta lógica, la comercialización directa es parte de la economía social y solidaria (ESS), la cual trata de explicar otros tipos de relaciones sociales existentes entre productor y consumidor, y se plantea también transformar el modo de organizar socialmente el trabajo para la producción, circulación y consumo. Es así, que los mercados directos/locales reúnen a productores y consumidores en un espacio de comercio justo y paralelo al mercado capitalista (Egea Fernández 2010). Es por esta razón que Coraggio (2011), menciona que la ESS, es un proyecto netamente transformador para las economías de ciertos países sudamericanos. Dentro de la perspectiva de los CCC, la comercialización directa de alimentos implica cero intermediaciones, estableciéndose una relación directa entre el productor y el consumidor. Según el programa CIALCOS, “la venta directa a través de ferias y canastas fomenta intercambios y visitas mutuas, lo que permite una mejor comprensión de las necesidades y exigencias, y ayuda a construir acuerdos y alianzas entre la ciudad y el campo mejorando las bases de convivencia entre las poblaciones” (Cialcos 2012, 68). Aspecto muy importante, que permitirá a productores y consumidores llegar a un acuerdo común y que el reparto de la riqueza sea más equitativo. Al menos en el caso de venta en feria, el reparto alcanza el 100% (Heifer 2014).

Al considerar la compra directa de alimentos como una alternativa de circuitos cortos de comercialización (CCC) se distinguen varios tipos, tales como:

(...) venta directa en la explotación (canasta, cosecha, otros), venta directa en ferias locales, venta en tiendas (puntos de venta colectivos, restaurantes, comerciantes detallistas, otros), venta directa en supermercados, reparto a domicilio, venta anticipada, venta por correspondencia (Internet, otros), consumo directo en la explotación (agroturismo), venta al sector público, y exportación bajo las normas del comercio justo (Cepal 2013, 60).

Para analizar los beneficios de la comercialización directa de alimentos, Begiristain (2018) señala que sus características “responden a: un equilibrio ecológico, desarrollo local y dinamización territorial, justicia social y estabilidad económica, y un sistema de relaciones basadas en la reciprocidad y solidaridad” (Begiristain 2018, 16). Para la autora, el equilibrio ecológico se refiere al cuidado del ecosistema a través del bajo impacto en los medios de producción. Efectivamente, Contreras et al (2017) mencionan que en su estudio los canales de comercialización directa entre productores y consumidores están “ligados a procesos

productivos libres de químicos, con manejo y reciclaje de insumos naturales provistos por las propias fincas, las mismas que se encuentran en transición a la agroecología” (Contreras et al 2017, 72)

En cuanto al desarrollo local y dinamización territorial, la autora Begiristain (2018) se basa en el análisis del sistema de distribución en la comunidad, para ello, se tiene en cuenta variables de proximidad y circuitos cortos de comercialización, alianzas, e innovación interna y externa. La justicia social y estabilidad económica se caracteriza por:

(...) aspectos económicos y sociales de las relaciones construidas entre producción y consumo, a través de las decisiones de distribución; y el sistema de relaciones recoge la visión holística de la gestión de las relaciones entre todos los agentes de la cadena (producción-distribución-consumo) (Begiristain 2018, 16).

La Fundación Heifer encontró que para los pequeños agricultores la “producción de alimentos poco comunes, ancestrales o de temporada llegarían a ser rentables aún si no hay grandes volúmenes y que incluso pueden ofertar productos a nivel de asociación” (Heifer 2014, 96). Dentro del desarrollo territorial, Egea-Fernández (2010) considera a la dinámica de comercialización directa como una forma de repensar las interacciones campo-ciudad, es decir, que trata de sobrellevar las dicotomías campo-ciudad y establecer condiciones igualitarias para ambos sectores, de esta manera construir nuevas identidades en los territorios. Entre los resultados de estas nuevas interacciones se distingue: la hibridación del movimiento urbano (lo rural en lo urbano), el cultivo de huertos urbanos espontáneos, establecimiento de franjas periurbanas que sitúen un encuentro ecológico entre lo urbano y lo rural, y la limitación de la expansión urbana por medio de anillos verdes. Bajo este planteamiento, se asume una posición de imposible regreso al pasado y de búsqueda de nuevas vías, que permitan revalorizar los recursos locales para una sostenibilidad urbano-rural que recupere el concepto de ciudad territorio.

En este sentido, Egea-Fernández (2010) plantea que la creación de canales locales de producción y consumo “es esencial para que las familias de agricultores vendan sus productos y compren lo indispensable en circuitos de proximidad, dinamizando la economía local y generando empleo en las zonas rurales” (Egea-Fernández 2010, 2). Los CCC también benefician a los consumidores, pues los abastecen de productos sanos, frescos, y nutritivos,

bajo una producción agroecológica y que tiende a recuperar esa agrobiodiversidad perdida por los embates de la producción masiva industrializada.

Arias (2005) habla sobre el surgimiento de mercados locales en espacios metropolitanos e indica que:

La demanda amplia y segmentada de los mercados en la ciudad, aunada a la conveniencia para las familias campesinas de producir alimentos de calidad han apoyado la persistencia o emergencia de actividades agropecuarias en las comunidades rurales que han pasado a formar parte de grandes espacios metropolitanos (Arias 2005, 140).

Con esto, por un lado, las comunidades rurales automáticamente se convierten en los principales proveedores de alimentos sanos, frescos, y nutritivos a las zonas metropolitanas y a diferentes mercados. Y, por el otro lado, los consumidores urbanos adquieren esos productos de acuerdo a sus necesidades, cuya elección es reforzada por distintas razones y circunstancias propias del individuo, su familia o comunidad inmediata en determinada compra.

Es así, que esta dinámica corresponde a una práctica de consumo responsable desarrollada en un territorio en específico, que según el mencionado estudio se refiere a ferias y espacios agroecológicos y ferias de productores, como también de la interacción directa entre productor y consumidor, individuos que de alguna manera redefinen su identidad. Pues, bajo el planteamiento de identidad de Canabal, se determina que tanto actores rurales como urbanos reelaboran sus identidades para convivir en espacios emergentes. Marinas (2012) considera el consumo como una construcción de la identidad, pues augura que “la identidad no es cualidad inmutable, que no viene de linaje o de una prefiguración originaria” (Marinas 2012, 179).

Desde el enfoque del desarrollo territorial rural, la identidad es la pieza fundamental y esencial en los proyectos de desarrollo de un territorio determinado, pues la identidad conlleva la “pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia, y no necesariamente debe estar anclado a un lugar geográfico” (Ranaboldo 2006, 12). Existen diversas manifestaciones de identidad, pero en lo concerniente al territorio, Ranaboldo (2006) se refiere a la identidad territorial como:

(...) la identificación de los actores de la comunidad local con su territorio, sus organizaciones, sus productos y servicios. Es así, que las identidades territoriales son el reconocimiento colectivo de actores implícitos y explícitos con significados y sentidos propios de un tejido social específico (Ranaboldo 2006, 15).

A pesar de todas las ventajas que ofrece la comercialización directa de alimentos frescos para el desarrollo del territorio, la consolidación efectiva de esta alternativa enfrenta serias limitaciones. En primer lugar, la promoción de estilos de vida modernos combinado con el incremento del poder adquisitivo en países de bajos y medianos ingresos ha implicado decisiones de compra caracterizadas por la llamada transición nutricional. Es decir, que la gran mayoría de consumidores en estos países ha optado cada vez más por mercados que ofrecen alimentos procesados más baratos y de bajo valor nutricional (Dixon 2009, 325). En América Latina estos lugares corresponden a tiendas de conveniencia y supermercados (Freire et al 2013, 45).

En segundo lugar, en varios países de América Latina se identifica una menor inversión de los Estados y gobiernos locales en la infraestructura y funcionamiento de los mercados populares de alimentos frescos y de ventas al por mayor y a precios accesibles (Hollenstein 2019). En cuanto a los mercados de comercialización directa los esfuerzos han sido aislados y dispersos (Contreras et al 2017). Y, en tercer lugar, una “desregularización de las agroindustrias y corporaciones que con su poder económico despliegan estrategias de distribución y promoción de productos procesados más baratos y de menor valor nutricional” (Brassel 2011, 42). Estos aspectos han ido generando la saturación espacial y del mercado por parte de grandes cadenas de distribución en las ciudades más grandes, transformando el territorio alimentario en oportunidades de crecimiento capitalista de dichas cadenas.

En estas condiciones, los espacios de comercialización directa de alimentos frescos en su mayoría son gestionados por organizaciones de pequeños y medianos productores familiares que buscan nichos de mercado (Heifer 2014), mientras que la gran mayoría de consumidores informados por los medios masivos que promueven las grandes cadenas alimentarias desconocen estas iniciativas. Los gobiernos locales por su parte han permitido y en muchos casos promovido que la distribución de alimentos quede en manos del sector privado, y se han desentendido de su rol de asegurar la distribución inclusiva de alimentos a sectores

deprimidos económicamente, de manera que los alimentos han pasado a ser tratados como una mercancía.

Estas limitaciones en su conjunto constituyen un ambiente alimentario poco propicio para el crecimiento de mercados directos, tan imprescindibles en la ampliación del acceso a productos frescos y locales en territorios urbanos y en oportunidades de mercado para productores de territorios rurales. Es por esto que el estudio de los diversos aspectos del ambiente alimentario puede dar luces a nuevas formas de organización de la sociedad civil, y formulación de políticas públicas menos adversas a estas iniciativas.

Desde la visión de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2016), los ambientes alimentarios comprenden el enlace entre los sistemas alimentarios y las dietas de los consumidores; es decir, es la interfaz en la cual las personas interactúan con el sistema alimentario más amplio para adquirir y consumir alimentos que dan forma a sus dietas.

Contexto de estudio

En el Ecuador, “los mercados de comercialización directa surgen desde la sociedad civil y campesina con apoyo de organizaciones no gubernamentales a partir del 2000” (Chiriboga 2009, 148). Para el 2010, la oficina de Redes Comerciales del Ministerio de Agricultura del Ecuador rastreó a nivel nacional 210 ferias de carácter agroecológicas, mixtas, en transición, u orgánicas (Heifer 2014,103). Por otra parte, según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (Enighur 2012), el porcentaje de gasto de consumo mensual según el sitio de compra y área geográfica data el mayor porcentaje de compra en tiendas de barrio, bodegas y distribuidores con un 48% a nivel nacional, 48% en zonas urbanas, y 46% en el área rural. Cabe recalcar que el segundo mayor porcentaje de compra se realiza en mercados y ferias libres con un 37% en el área rural, 27% en el área urbana, y 30% a nivel nacional.

En el contexto ecuatoriano, “los mercados y ferias libres son lugares que ofertan principalmente frutas y verduras frescas, mientras que las tiendas, bodegas y distribuidores ofertan granos secos, productos procesados y ultraprocesados” (Freire et al 2013, 47). Este dato es importante, porque en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición se concluye que la dieta de la población ecuatoriana es deficiente por más del 50% de la cantidad recomendada de frutas y verduras (Ensanut 2012). Sin duda alguna, el área rural es aquella que sigue

abasteciendo en mayor porcentaje los mercados y ferias libres de alimentos (MAGAP, 2016), por tal motivo, es de suma importancia plantear propuestas sólidas desde el desarrollo territorial rural que revaloricen este sector y una de ellas puede nacer desde la sociedad de consumidores urbanos. Es así, que por un lado se promueva la economía local de los productores, y por el otro lado, se abastezca al consumidor con alimentos sanos, frescos y nutritivos.

Para el estudio del ambiente alimentario se tomará como caso de estudio el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en el cual las fuentes de aprovisionamiento de distintos productos son variadas y de más fácil acceso que el resto del país. Es así, que gran parte de los alimentos provienen de zonas productoras de Tungurahua, Chimborazo, Imbabura, y Manabí; y de los centros urbanos de acopio ubicados en Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas. Según Cazamajor (1984),

[el]flujo interconectado de prácticas alimenticias y el paulatino proceso de estandarización de algunos modelos de consumo, son factores que hacen de Quito un espacio propicio para la absorción de una gran variedad de productos provenientes de diferentes zonas de producción y de centros de acopio del país (Cazamajor 1984, 19).

El DMQ cuenta con más de 2 millones de habitantes y su cabecera distrital es Quito, capital del Ecuador. Además, su ubicación geográfica al norte de la región sierra, la convierte en un punto estratégico para la distribución y comercialización de alimentos frescos, accesibles para los habitantes a través de mercados, ferias, y en particular mercados directos, organizados por pequeños productores, organizaciones no gubernamentales y en menor medida por consumidores.

A pesar de esta disponibilidad de mercados, las estadísticas nutricionales del DMQ son alarmantes. En el 2011, un análisis de la Secretaría de Educación del DMQ evidencia que “3 de cada 10 estudiantes entre los 12 y 17 años tienen obesidad o sobrepeso, y 3 de cada 10 menores de 5 años tienen desnutrición crónica, con mayor nivel de incidencia en áreas rurales como Calderón” (Municipio del DMQ 2011, 21). Con esto, se estima que aproximadamente el 25% de la población del DMQ sufre de algún tipo de malnutrición. Según el diagnóstico estratégico del eje social analizado por el Municipio de Quito, la obesidad y la desnutrición

son causadas por los malos hábitos alimenticios, pérdida de la soberanía alimentaria, y la mercantilización de la alimentación (Municipio del DMQ 2011, 26).

Problema de estudio y pregunta de investigación

La problemática central de esta investigación gira alrededor del aún limitado desarrollo de mercados de comercialización directa de productos frescos. Mientras existen varios programas y proyectos del sector público y privado que han promovido el establecimiento de estos mercados, existe poca evidencia sobre la integración de estas acciones con estrategias para el involucramiento de los consumidores en la organización y desarrollo de estos espacios, o con la planificación espacial de los establecimientos de venta de alimentos. Todos estos son componentes de lo que en la literatura se denomina el ambiente alimentario.

Lo que implica estudiar las características del consumidor del DMQ que participa en la comercialización directa de alimentos frescos, así como también las características de los espacios que ofrecen este tipo de comercialización y las políticas públicas que apoyan a consumidores y a los espacios de comercialización directa. Ante lo mencionado se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se caracteriza el ambiente alimentario del Distrito Metropolitano de Quito tomando como referencia aspectos del ambiente alimentario del consumidor, del ambiente alimentario comunitario, y del ambiente alimentario de las políticas públicas?

Hipótesis de trabajo

Los diversos factores que caracterizan el ambiente alimentario del consumidor, el ambiente alimentario comunitario y el ambiente alimentario de políticas públicas, interactúan de forma sinérgica y se complementan para conformar el ambiente alimentario del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar el ambiente alimentario del Distrito Metropolitano de Quito basado en tres ejes de análisis como el consumidor, comunitario, y políticas públicas.

Objetivos Específicos

i) Caracterizar el ambiente alimentario de los consumidores que realizan compra directa de alimentos frescos en el Distrito Metropolitano de Quito.

ii) Caracterizar el ambiente alimentario comunitario con enfoque en los espacios de comercialización directa de alimentos frescos del Distrito Metropolitano de Quito.

iii) Investigar las políticas públicas y los programas o proyectos locales de comercialización directa promovidos por los gobiernos locales de Pichincha, e indagar sobre una posible influencia en la decisión de compra de alimentos frescos en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito.

Capítulo 1

Marco teórico

Los objetivos planteados tratan de identificar la influencia del ambiente alimentario en la comercialización directa de alimentos frescos como una realidad deseable para los territorios tal como lo mencionan diversos estudios. Esta propuesta investigativa vincula entonces el estudio alimentario del DMQ en tres dimensiones: las características de los consumidores como actores participantes en los mercados de comercialización directa de alimentos frescos, la distribución física y espacial de los sitios de comercialización directa de alimentos frescos como una variable que puede influir en los hábitos de compra, y el rol de los programas locales públicos o privados que promueven la comercialización directa, en integrar a los consumidores como agentes activos en la organización de estos mercados.

La presente investigación se enmarca en el enfoque de ambientes alimentarios propuesto por Gálvez (2017) y se complementa con los planteamientos propuestos por Glanz (2015) y Turner (2018). A partir de este marco general de análisis, el estudio se divide en tres dimensiones: ambiente alimentario del consumidor, ambiente alimentario comunitario y ambiente alimentario de la política pública. Para la caracterización y descripción de cada una de las dimensiones se identificó distintas variables de análisis que cuentan con un respaldo teórico que complementa al presentado por los ambientes alimentarios.

Es así, que el ambiente alimentario del consumidor complementa su teoría con la del consumo de Córdoba (2007), Córdoba (2013), Marinas (2012), Durán (2017); con la teoría de consumo responsable y consumo alimentario de Dueñas (2014), Higuchi (2015), Egea-Fernández (2010), Paredes et al (2019). También se incluye en este apartado aspectos socioeconómicos planteados por Durán (2017), Infante (1994); y factores de salud y nutrición propuestos por la FAO (2018), OPS (2007), ENSANUT (2012).

El análisis del ambiente alimentario comunitario complementa su enfoque con aspectos espaciales y geográficos de los espacios de comercialización directa de alimentos en el DMQ, así como también se incluye definiciones desde la geografía humana planteadas por José Antonio Segrelles (2002), Jorge Borja (2012), Mendoza (2016), Fernández (2006), García Ballesteros (2006), y Larrosa (2002). Estos enfoques permitirán entender la disposición física,

geográfica, y espacial de los lugares de comercialización directa, y como los actores influyen y se ven influenciados por dicha disposición en el territorio.

Por último, el ambiente alimentario de la política pública se complementa con los programas o proyectos de comercialización directa de alimentos frescos desarrollados por los gobiernos locales del DMQ con cierta incidencia en los consumidores. Al final de este capítulo, se pretende identificar los indicadores con los cuales se logrará responder a la pregunta de investigación y lograr los objetivos del estudio.

Aunque el análisis de este estudio no toma en cuenta el territorio como tal, es necesario dejar planteada una definición de territorio, por la razón de que la presente investigación pertenece a un departamento de estudios territoriales, y se deben enfatizar algunos conceptos y teorías revisadas en los cursos que se vinculen con los distintos temas de investigación, e incluso pueden ser una guía para futuras investigaciones. Es así, que en el siguiente apartado se define el territorio de la compra directa bajo la visión de territorio alimentario basándose en los conceptos de campo social de Pierre Bourdieu (1988) en el cual se enmarcan las contribuciones de Schejtman y Berdegué (2004), Bernard Pecqueur (1998), y Martínez (2012). También se pone de manifiesto el enfoque de las relaciones campo-ciudad planteada por Canabal (2005).

1.1. Conceptualizaciones en torno al territorio

Schejtman y Berdegué (2004) consideran al “territorio como una construcción social, en donde se pueden establecer un conjunto de relaciones sociales que expresan una identidad y un sentido compartido por múltiples agentes locales, públicos y privados” (Schejtman y Berdegué 2004, 18). Bernard Pecqueur (1998), define al territorio como un producto social y un espacio multidimensional, es decir, un espacio conformado por una dimensión física, una dimensión económica-productiva, y una dimensión social-cultural que guardan una fuerte interrelación entre sí y la falta de una, encamina al territorio a su desestructuración. Es así, que Micarelli (2018) define al territorio alimentario como un espacio de construcción físico-social-cultural-económico, en el que se incorporan los saberes, las tradiciones, las costumbres y los distintos aspectos colectivos relacionados a los alimentos por las comunidades.

Martínez (2012), establece que “la dinámica territorial como un proceso de construcción social, requiere de un análisis de las estrategias desplegadas por los actores y grupos sociales

en un específico campo social” (Martínez 2012, 12). Es así, que la noción de territorio alimentario bajo el análisis de campo social explicada a través de la Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu concibe a este territorio como un campo de disputas y conflictos con respecto a la provisión alimentaria, en donde los actores son catalogados como agentes bajo una lógica de capital social, cultural, económico, y político. Lo interesante de este planteamiento, no solo es el análisis de conflictos existentes entre los actores, sino el relacionamiento que pudiesen llegar a tener, y las estrategias desarrolladas para escalar posiciones y definir la estructura social del territorio alimentario más allá de sus límites político-administrativos, pues sus relaciones se extienden por fuera de estos. Incluso Canabal (2005) expresa que:

Ya no hay dicotomías, ni separaciones, y ya no se explica la relación rural urbana sólo a partir de la subordinación del campo por la ciudad. Actores rurales muy dinámicos se asientan en la ciudad y la ruralizan, actores urbanos conviven con ellos y las identidades antes bien definidas se reelaboran para conformar actores nuevos. La relación rural urbana se ha transformado y surgen con ella, espacios emergentes, en los que interactúan actores y procesos sociales difíciles de definir como urbanos y rurales. No hay frontera ni transición de un ámbito a otro, hay una gran vinculación productiva, comercial, laboral, de información, servicios, etc. Todos aprovechan la interrelación, la tecnología urbana es aprovechada para que el campo no esté más aislado, la ciudad aprovecha del campo la posibilidad de volver los ojos a la naturaleza, a su perímetro verde, a la posibilidad de producir lo que consume, a un conocimiento ancestral agrícola (Canabal 2005, 164).

Uno de estos espacios emergentes según el contexto del presente estudio, son los lugares de compra directa de alimentos, ya que estos, se caracterizan por el relacionamiento directo entre productor (actor rural) y consumidor (actor urbano). Entonces, el abordaje del territorio también se lo podría plantear desde el enfoque de análisis territorial, el mismo que considera al territorio como eje central, y como una unidad de análisis con valor agregado para la lectura de las nuevas dinámicas de relacionamiento y, de esta manera superar las dicotomías clásicas urbano-rurales. Uno de los puntos que plantea el análisis territorial, es la hibridación en el movimiento urbano (rural-urbano), noción que conduce al reconocimiento de un mundo compartido.

1.2. Ambiente alimentario

Los estudios de ambientes alimentarios son amplios y diversificados a nivel mundial, pero se reporta que desde 1990 tomaron fuerza por el incremento de la tasa de obesidad en la

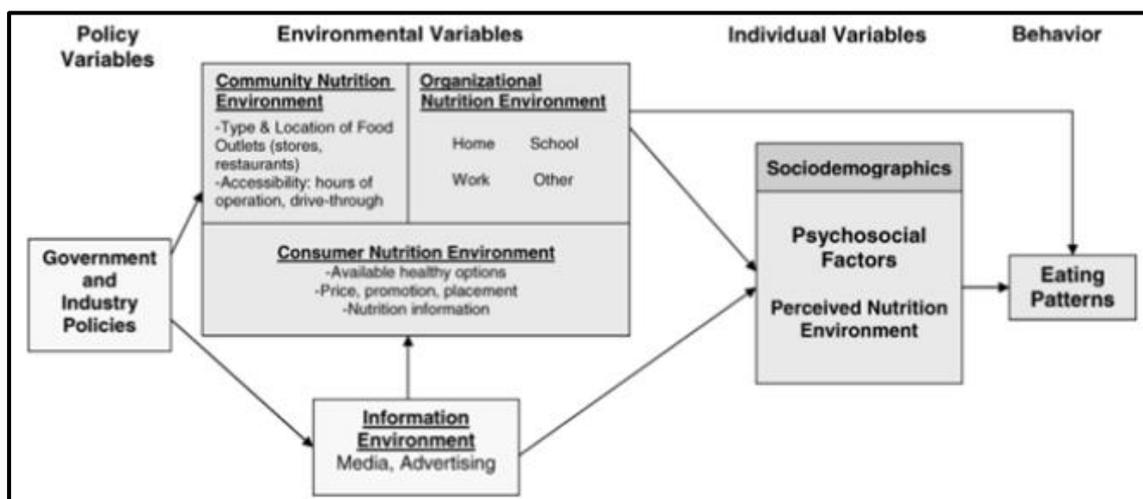
población. McKinnon et al (2009) presenta una primera revisión sistemática de estudios de ambientes alimentarios desde 1990 hasta 2007, en la que analizó 137 artículos, y detalla la preocupación del incremento de las tasas de sobrepeso u obesidad en la población relacionado a los cambios en los patrones alimentarios, lo que indica un posible efecto del ambiente alimentario sobre el comportamiento alimentario individual. Aspectos que sirvieron como argumento para la formulación de políticas públicas de sobrepeso u obesidad.

Lytle y Sokol (2017) realizan una segunda revisión sistemática de 432 estudios de ambientes alimentarios desde el año 2007 hasta el año 2015, los cuáles integran una nueva preocupación por la salud de la población, e incorporan a las enfermedades crónicas no transmisibles y su relación con las dietas alimentarias. Adicionalmente surge la necesidad de que los estudios sobre ambientes alimentarios cuenten con una confiabilidad, validez y robustez en los análisis, puesto que no se pueden detectar cambios en gran parte de estudios transversales. A partir del 2015 han sobresalido algunos estudios por sus particularidades. Glanz (2015) es la pionera en establecer una configuración más amplia de ambientes alimentarios en los que toma en cuenta el entorno físico, económico, político y sociocultural, así como también de las oportunidades y condiciones que influyen en la elección de alimentos y bebidas. La autora propone un modelo conceptual para el estudio de entornos de nutrición o ambientes alimentarios basados en un modelo ecológico de comportamiento de salud, que incorpora constructos encontrados o hipotéticamente relacionados. Este modelo se visualiza en la figura 1, e identifica cuatro tipos de ambientes nutricionales que son: comunitarios, organizacionales, del consumidor y sociodemográficos, los cuales se ven afectados por las políticas de gobierno y otras organizaciones.

Estos tipos de ambientes nutricionales presentan dos vías de influencia en los patrones de alimentación, por un lado, los efectos del ambiente pueden ser moderados o mediados por variables demográficas, psicosociales o percibidas. Por otro lado, los factores del ambiente sociales e individuales influyen en los patrones de alimentación, que a su vez pueden aumentar el riesgo de padecimiento de enfermedades crónicas no transmisibles. Es así, que el modelo de ambiente nutricional o alimentario será utilizado como modelo de análisis en el presente estudio, ya que según Glanz (2015), en éste se pueden incluir una gran cantidad de variables medibles, que son necesarias para apoyar los estudios de entornos y conductas alimentarias.

Otro estudio relevante es del Turner (2018), y define al ambiente alimentario como el entorno colectivo, físico, económico, político, sociocultural, de oportunidades y condiciones que influyen en la alimentación de las personas y que están incidiendo sobre su estado nutricional, criterios también incluidos por Glanz (2015) en su esquema general de ambientes y entornos alimentarios. Pero Turner enfoca sus estudios en países de ingresos bajos y medios (LMIC), y trata de correlacionarlos con los conocimientos y pruebas existentes basadas en aspectos nutricionales en países de ingresos altos (HIC), de esta manera, promueve la investigación y el desarrollo de este tipo de estudios en los LMIC. A diferencia de lo propuesto por Glanz (2015), establece un marco conceptual de ambiente alimentario que incluye un dominio externo y un dominio personal, dimensiones que para Turner (2018) implican un análisis más amplio del entorno alimentario.

Figura 1. Modelo de ambientes alimentarios



Fuente: Glanz (2005)

Según la perspectiva socio-ecológica, cada uno de los dominios incluye un conjunto de dimensiones medibles.

El externo, incluye la disponibilidad de alimentos, precios, características del lugar de compra y del alimento, comercialización y regulación. El dominio personal, contempla un conjunto de dimensiones de nivel individual, que incluye la accesibilidad a los alimentos, asequibilidad, y conveniencia (Turner 2018, 96).

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2016), en su informe de la convención de Roma

(...) enmarcó a los entornos alimentarios como la interfaz o enlace entre los sistemas alimentarios y las dietas, es decir, es el espacio en el que interactúan las personas con el sistema alimentario mediante la adquisición y consumo de alimentos, ayudando a fundamentar la construcción del entorno alimentario en relación con la vida cotidiana de las personas y las actividades que dan forma a sus dietas (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación 2016, 5).

El estudio pionero para Latinoamérica, es el que realizó Gálvez (2015) en Chile. Convirtiéndose en referente de la formulación de leyes y programas enmarcados en ambientes alimentarios. El Ministerio de Salud del Gobierno de Chile, estima que mediante el análisis de estos ambientes se puede entender las conductas alimentarias de la población, basadas en la elección y el consumo de alimentos.

De esta forma, la conducta de un individuo solo puede orientarse a realizar elecciones alimentarias saludables si cuenta con un ambiente con disponibilidad y acceso a los alimentos. En contextos mayores, con estos estudios se pueden orientar intervenciones nutricionales colectivas implementadas a nivel local, regional o nacional, como lo hizo Chile (Ministerio de Salud de Chile 2015).

El modelo de ambiente alimentario desarrollado en Chile incorpora cinco AA con sus respectivos indicadores de medición, caracterizados en cada grupo (figura 2). Estos indicadores se caracterizan por actuar de manera independiente, pero a la misma vez interactúan con otros e influyen en la dieta de los individuos.

Los cinco ambientes alimentarios se describen a continuación: i) AA doméstico, analiza los hogares de los individuos; ii) AA vía pública, se refiere a la venta de alimentos en las calles, medios de transporte y otros; iii) AA institucional y organizacional, se refiere a los lugares de venta de comida cercanos a centros educativos, instituciones u organizaciones; iv) AA de restauración, se refiere a comer fuera de casa; v). AA de abastecimiento, que prácticamente son los lugares de adquisición de alimentos como mercados, supermercados, bodegas, tiendas, ferias; y la accesibilidad al consumidor (días, horario).

Figura 2. Esquema sobre las funciones relevantes de los ambientes alimentarios



Fuente: Gálvez et al. (2017)

1.2.1. Ambiente alimentario del consumidor y variables individuales

El ambiente alimentario del consumidor, según Glanz (2005, 332), toma como referencia a la unidad de análisis “hogar”. Y, se lo considera como un caso especial, porque es una fuente de alimentos más dinámica, es decir, la comida en el hogar se ve afectada por disponibilidad de alimentos en los puntos de venta. Incluso, los patrones de alimentación se ven influenciados por las personas que compran y preparan la comida, así que hay un fuerte componente de influencia social y cultural. Las variables individuales están relacionadas directamente con el consumidor, y según la explicación de Glanz (2005, 332), se refiere a aspectos sociodemográficos, factores psicosociales, salud, y nutrición.

Gálvez denomina a este grupo AA doméstico, y al igual que Glanz estima que es uno de los ambientes más complejos de analizar, debido a la diversidad que existe en los hogares y su nivel de organización para preparar los alimentos. Constituyéndose el principal espacio de socialización primaria donde se definen, simbolizan, transmiten y reproducen gran parte de las preferencias y tradiciones alimentarias. Un tema destacado en este ambiente ha sido la pérdida de saberes y tradiciones culinarias, históricamente vinculados a los roles femeninos y

que se vincula a la pérdida de soberanía, y del control sobre el consumo de los alimentos (Gálvez 2017, 4).

Centrándose en el enfoque de Gálvez (2017) sobre el consumidor como sujeto único, establece que las decisiones que toman involucran una serie de variables individuales que pueden estar incluidas en los diferentes ambientes alimentarios, esto puede ocasionar algún tipo de desigualdad estructural, ante lo cual, la autora plantea que “(...) al capital social y la cohesión social como una solución colectiva, mediante la formación de redes de abastecimiento y elaboración (ollas comunes) y también mediante grupos de apoyo que transmiten saberes para mejorar la alimentación de la comunidad” (Gálvez 2017, 6).

Pero, para hablar del consumidor en su conjunto también es necesario ahondar en otros temas que ayudarán en la caracterización de su comportamiento, es por esto que en las siguientes secciones se tratarán conceptos de consumo, consumo responsable, consumo alimentario, aspectos socioeconómicos, y factores de salud y de nutrición. La intención de involucrar estas teorías a los ambientes alimentarios es la de poder aportar y sumar variables de análisis al complejo comportamiento del consumidor en este marco de estudio.

Definición de Consumo

Desde la perspectiva económica, la conducta del consumo “es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos, esta elección dependerá de sus preferencias y se verá a su vez limitada por la restricción presupuestaria” (Córdoba 2007, 19). Desde el marketing, el consumo se considera el eje central del análisis de mercado y de la elección del consumidor en base a un fuerte impacto de publicidad, creando en el individuo la necesidad de adquirir algún bien o producto.

La sociología plantea que el pensamiento es el que crea razones para consumir y es un consumo razonado. Por otro lado, la antropología deduce que las emociones crean un movimiento de consumo no razonado, sino completamente emocional, aspecto compartido por la psicología, estableciendo que el sentimiento causa una vivencia de consumo y es ese sentimiento el que provoca esa vivencia (Córdova, 2013). Sin duda alguna, el consumo y el comportamiento del consumidor dependen de algunos factores; por un lado, los internos que ya se los ha mencionado, y por otro lado los externos se refieren al estudio “del entorno de la

demanda (características económicas y demográficas), la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales” (Córdoba 2007, 22).

Marinas (2012) plantea que el consumo tiene un valor simbólico, es un hecho social total, es un proceso de comunicación, es el mediador moral de nuestra cultura, que no está supeditado al solo hecho de la compra, ni de la maximización de coste/beneficio, y por lo tanto asume que ni siquiera es una práctica parcial. Por lo tanto, se entiende que el consumo no es la compra individual, ni siquiera en los procesos de grupo, para entenderlo cabalmente se ha de recorrer los implícitos de cada acto de compra, de gasto o de regalo. Es decir, los códigos y discursos que orientan esos fenómenos, los cuáles son sociales, se comparten todos de un modo u otro y, forman el saber hacer cotidiano y el modo de nombrar objetos, productos y prácticas.

Bourdieu (1988), plantea algunos estudios a partir del análisis de consumo, mediante lo cual establece una jerarquización social, e indica que:

En la sociedad contemporánea occidental, los individuos reclaman y legitiman su posición en la jerarquía social mediante los gustos...Estos últimos hacen referencia a las prácticas de consumo de determinados bienes o servicios y el consumo que se considera adecuado para cada grupo. Los diferentes gustos actúan como indicadores de nuestra posición en el espacio social y se hacen visibles a través de los hábitos de consumo (Bourdieu 1988 en Durán 2017, 13).

Ante lo cual Bourdieu (1988) establece que el consumo actúa como un principio de segregación, como un mecanismo de estratificación social, pero a la misma vez lo plantea también como un fenómeno de cambio entre los estratos sociales existentes.

Consumo responsable y consumo alimentario

Actualmente, el consumo se está convirtiendo en un referente de las sociedades, es por esto que se han ido desarrollando nuevos comportamientos. Uno de estos comportamientos concibe al consumo responsable de alimentos como una propuesta de soberanía alimentaria, término que ha ido adquiriendo varias denominaciones como las siguientes:

(...) consumo consciente o crítico, consumo solidario, consumo sustentable, consumo colaborativo, consumo inteligente; pero todos se basan en la decisión de compra de los individuos y las practicas que lo hacen correcto o incorrecto, así se consolida este nuevo consumidor (Dueñas 2014, 2).

Sin embargo, los criterios revisados en el caso ecuatoriano se circunscriben en el marco de la economía social y solidaria, es decir que el consumo responsable sobrepasa el concepto de compra individual y considera al consumo como una práctica colectiva social y solidaria. Esta forma de ver el consumo responsable se hace evidente también en las constituciones de Bolivia, Brasil, Chile, México, Perú, Uruguay, Venezuela y América Central (Cepal 2013). El estudio del consumo alimentario en los lugares de compra directa como parte del consumo responsable, se puede realizar tanto desde las características socioeconómicas de los consumidores como desde sus razones y circunstancias. Morán (2018) indica que el análisis del ingreso económico familiar permite indagar sobre la forma de alimentación y la salud de las familias para lo cual se requiere determinar la relación entre el ingreso familiar y el costo de la canasta básica y vital.

Según el INEC (2018), la canasta básica bordea los \$714.47 dólares, y teóricamente está formada por un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada. En el Ecuador también se ha establecido una canasta de menor calidad y cantidad de artículos a la que se denomina canasta vital, la cual bordea los \$499.43 dólares y asegura la supervivencia de una familia de 4 miembros con 1,6 perceptores de remuneración básica unificada. Morán (2018) asegura que es indispensable conocer el costo de la canasta básica y vital porque sirve para monitorear la variación de precios y su relación con los salarios de la población y capacidad de consumo.

Higuchi (2015) asevera que “el análisis del comportamiento del consumidor está relacionado inicialmente con las preferencias y la manera en que estas se forman en la mente de las personas, ejerciendo una gran influencia sobre la decisión de compra” (Higuchi 2015, 64). En lo referente a los alimentos, esta decisión de compra es reforzada por el tipo alimentos que adquirimos y los consumimos.

Un estudio de consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta realizado en Lima en el 2015 afirma que los grupos poblacionales de ingresos medios y altos con una educación superior acceden mayoritariamente a las biotiemendas, es decir, estas características socioeconómicas promueven una mayor tendencia de expansión de estos lugares de comercialización de alimentos saludables, a regiones de mayor poder adquisitivo. Esta consideración, se enmarca en los planteamientos de la sociología de consumo de Pierre Bourdieu (1988), en la que se establece que el nivel de consumo está determinado por el poder adquisitivo de las personas; y que al menos en Perú durante este estudio, las tiendas orgánicas y naturales aumentaron en la medida que hubo un crecimiento económico en Lima durante los últimos años.

El consumo responsable en las prácticas alimenticias debe considerarse a nivel de toda la cadena alimentaria, y es justamente lo que plantea la perspectiva agroecológica. Según Egea-Fernández (2010) “debe orientarse hacia la sostenibilidad de todo el sistema agroalimentario” (Egea-Fernández 2010, 3), es decir, desde la producción hasta su desecho. En la producción se destacan las técnicas basadas en principios agroecológicos (principalmente el no uso de químicos) en todo el proceso de siembra y cultivo, la distribución se centra en el establecimiento de redes de comercio en circuitos de proximidad con acceso a mercados locales, que bajo un contexto medioambiental se trata de reducir la emisión de gas por el uso de transporte, bolsas plásticas, entre otros.

Como parte central de esta cadena, el consumo responsable según Egea-Fernández (2010) estimula la relación productiva-agronómica entre productores y consumidores, por lo cual, estima que se promueve el acceso más fácil a alimentos saludables con precios justos y asequibles para la población en general. Incluso, asegura que, en la teoría de consumo responsable, los desechos que se producen en todo el proceso del consumo deben causar el mínimo impacto ambiental, y deberían ser reciclados. Entonces, la perspectiva agroecológica se adapta de manera precisa al consumo responsable de los alimentos, porque se incluyen muchos aspectos como los sociales, ambientales, económicos, de salud, entre otros. Sin duda alguna, guarda una estrecha relación con el desarrollo territorial, al considerar a los productores locales y su relacionamiento con los consumidores, en un enfoque de relacionamiento equitativo campo-ciudad.

Los estudios antes mencionados centran al consumo responsable en una perspectiva más teórica, pero en el 2019 el grupo EKOMER publica un artículo que contribuye con un análisis cuantitativo al estudio del consumo responsable. Específicamente, se centra en el análisis y medición de 3 dimensiones que posiblemente caracterizan un consumo responsable en las familias del DMQ, “a través de la construcción de un índice general de consumo responsable (ICRA), y su relacionamiento con los indicadores de alimentación saludable” (Paredes et al 2019). En la presente investigación se toma en cuenta este nuevo índice porque una de las dimensiones analizadas es la compra directa a productores, lo que se traduce en un indicador de contribución a la comunidad local y a la economía de los pequeños agricultores. Por lo que el uso de la variable ICRA complementará la caracterización de los consumidores que realizan compra directa en el DMQ.

Aspectos socioeconómicos

Como ya se mencionado en parte de la sección anterior, el comportamiento del consumidor está supeditado de alguna manera a aspectos sociales y económicos. Las posiciones de Marx y de Bourdieu ponen de manifiesto que el nivel socioeconómico podría influir en la capacidad adquisitiva de las personas, y por ende en el acceso a productos de calidad, que a la final generan una estratificación social. Esta estratificación social según Bourdieu conlleva una división de la sociedad en niveles o clases con distinto grado de prestigio social, económico y político, que de alguna manera condicionará la relación de los individuos y marcará una exclusión social entre los mismos.

Durán (2017) indica que para una posible caracterización de grupos de clases sociales se deben tomar en cuenta aspectos como “el nivel de renta, poder económico, nivel educativo, ocupación, prestigio de la profesión, poder político o conciencia de clase” (Durán 2017, 16). Aspectos que también menciona Marinas en sus estudios e indica que la elección de un tipo de producto u otro está marcado por el poder adquisitivo y los gustos, lo que determina el lugar que se ocupa en la estructura y la cultura de clases. Aunque el autor también considera que el consumo como un hecho social está compuesto de prácticas y justificaciones de dichas prácticas.

Hay que recalcar que la estratificación social difiere de la clase social, y en el campo de la investigación de las ciencias sociales Infante (1994) indica que “el término clase social es utilizado para referirse en forma ambigua a segmentos poblacionales de niveles bajo, medio o

alto, derivados de cualquier variable socioeconómica (por ejemplo, ocupación)” (Infante 1994, 372). Por lo que la autora propone dirigir este tipo de investigaciones utilizando criterios de estratificación socioeconómica de la población con base en muchas variables, ya que un individuo puede pertenecer a diferentes estratos socioeconómicos, pero sólo a una clase social. Y, al menos en el caso ecuatoriano la diferenciación de clases es menos obvia pues existen varias interseccionalidades con la etnia, el género, la posición socioeconómica. Guillamón (1994) también propone considerar el ingreso mensual combinado comparado con el individual, los atributos personales de sus miembros como el género y edad, incluso estima importante analizar el tipo de vivienda y su organización. Para el autor, la vivienda “posee un significado propio, pues sus características tienen determinantes geográficas, climatológicas y culturales importantes, y también dependen de características comunitarias como la disponibilidad de servicios básicos (agua, drenaje, otros)” (Guillamón 1994, 368). Incluso las diferentes características que posee un hogar permiten contextualizar otros aspectos como el de la salud de los miembros, higiene, entre otros.

En Ecuador, el gobierno nacional en el año 2011 realizó una encuesta de estratificación del nivel socioeconómico a los hogares urbanos de Quito (2.364 hogares), Guayaquil (3.372 hogares), Cuenca (1.344), Ambato (1.344) y Machala (1.320) la cual permitió identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características. Estas variables junto a otras conforman 6 dimensiones (vivienda, educación, economía, bienes, tecnología, hábitos de consumo).

Entre los resultados se destaca que la mayor parte de la población a nivel nacional (49.3%) se encuentra en el estrato social C-, es decir, las familias de este grupo se caracterizan por tener ingresos económicos bajos, su vivienda es de cemento o ladrillo sin revestir y poseen un solo baño con ducha, tienen todos los servicios básicos, no tienen auto, el jefe de hogar tiene instrucción primaria completa, y se desempeña como trabajador de servicios, comerciante, operador de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

Esta caracterización realizada a partir de la encuesta de estratificación socioeconómica es importante resaltar porque las teorías propuestas en la presente investigación mencionan que las condiciones socioeconómicas de los hogares pueden influir en la adquisición de alimentos provenientes de una producción alternativa, y es aún más relevante conocer que casi la mitad de la población del Ecuador forma parte de este grupo. Además, esta información ayuda en la

comparación y contraste de las variables socioeconómicas planteadas en esta sección con los indicadores de medición de la encuesta mencionada y que se resume en el anexo 1.

Cabe recalcar que el uso de diferentes variables socioeconómicas no enmarca el estudio en una estratificación socioeconómica como tal, sino permite establecer un planteamiento cualitativamente adecuado para el estudio de una determinada población. Esto último, dado que permitirá identificar la dimensión de compra directa y consumo de alimentos frescos y su relacionamiento con variables socioeconómicas, nutricionales y de salud. Por lo que, a través de los distintos cuerpos teóricos revisados en esta sección, se extraen 7 variables para la caracterización de los consumidores que realizan compra directa de alimentos frescos, y son: ingresos económicos, educación, género, ocupación o profesión, edad, tipo de vivienda, y el índice de consumo responsable ICRA.

Factores de salud y nutrición

En este apartado se incluyen dos indicadores específicos que se utilizaron para analizar el estado nutricional y de salud de los consumidores, y son: el índice de masa corporal IMC y las enfermedades crónicas no transmisibles ECNT. Ambas, se encuentran interrelacionadas, y son aspectos relevantes considerados en la construcción de los ambientes alimentarios. Incluso en los estudios de Guillamón, se relaciona a la salud con aspectos socioeconómicos. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2018: 66), “el estado nutricional, es la condición física que presenta una persona como resultado del balance entre sus necesidades e ingesta de energía y nutrientes”. Entre los factores que afectan el estado nutricional, se encuentran: educación, disponibilidad de alimentos, y nivel de ingreso; los tres convergen en un determinado consumo de alimentos y el subsecuente aprovechamiento de los nutrientes por el organismo. Todos estos aspectos caracterizan el estado nutricional de individuos y grupos de población.

La evaluación del estado nutricional según el índice de masa corporal (IMC), propone medir el peso y la estatura de una persona de acuerdo a su edad y sexo, y a través de una relación matemática se calcula una proporción numérica que, al ser comparada con un patrón de referencia, permite evaluar si la persona tiene un estado nutricional normal, déficit de peso, sobrepeso u obesidad. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) un IMC menor a 18.5 refleja un peso bajo, un IMC entre 18.5 y 24.9 refleja peso normal, un IMC entre 25 y 29.9 indica sobrepeso, y un IMC mayor a 30 indica obesidad. “La evidencia muestra que un IMC alto (nivel de obesidad) está asociado al padecimiento de enfermedades crónicas no

transmisibles (ECNT), especialmente con la diabetes tipo 2 y con alto riesgo de morbilidad y mortalidad cardiovascular” (INCAP, 2002).

La Organización Panamericana de la Salud (OPS 2007) define a las ECNT como un grupo de enfermedades que no son causadas por una infección aguda y dan como resultado consecuencias para la salud a largo plazo y con frecuencia crean una necesidad de tratamientos y cuidados con enormes costos financieros y sociales que socavan los recursos de los sistemas de salud y de seguridad social, y a nivel mundial son la principal causa de muerte y discapacidad. Estas enfermedades incluyen los cánceres, enfermedades cardiovasculares, diabetes y triglicéridos altos.

Muchas de éstas, se pueden prevenir mediante la ingesta de alimentos frescos y saludables. Según estudios recientes de la FAO (2018) enfatiza que las ECNT se encuentran concatenadas, y que el padecimiento de una de éstas, pueden desencadenar en el padecimiento de otra ECNT. En Ecuador, la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2012) indica que 717.529 habitantes padecen de hipertensión, y 3´187.665 de habitantes presentan síntomas de una prehipertensión, que es algo controlable con una dieta equilibrada. La diabetes es otra enfermedad que está aquejando en mayor concentración a la población ecuatoriana de entre los 50 a los 59 años. Los altos niveles de colesterol y LDL también están presentes en la población y muy marcado al consumo elevado de grasas.

Por tal razón la ENSANUT a partir del año 2004 centra su análisis en la salud y nutrición de la población ecuatoriana debido al crecimiento alarmante de los indicadores de malnutrición (obesidad y desnutrición). Para el año 2012, también realiza un análisis en el consumo de alimentos de la población ecuatoriana, y estima una prevalencia de consumo inadecuado de proteínas en la sierra rural sobre todo en las zonas indígenas. El mayor consumo de frutas y verduras se da entre los 31 y 50 años a nivel nacional. La prevalencia de consumo de alimentos procesados o ultraprocesados (comida rápida, snacks, bebidas carbonatadas) se da en mayor proporción en la población joven de 10 a 19 años. En Quito, prevalece el consumo excesivo de carbohidratos y grasas.

Por tal motivo, cabe destacar una relación existente entre la malnutrición en niños y adolescentes, y el padecimiento de enfermedades crónicas no transmisibles en la edad adulta mayor, causadas principalmente por la mala alimentación y la falta de acceso a servicios de

salud. Las implicaciones sociales son muchas: en la niñez una capacidad mental reducida y bajo rendimiento escolar, en la adolescencia capacidad física disminuida e incremento de riesgo de ECNT, en la etapa adulta alta mortalidad materna, y en los adultos mayores alta incidencia de muerte por ECNT.

Resumiendo, los datos expuestos consideran que la mala alimentación de la población ecuatoriana se caracteriza por el consumo inadecuado de proteínas, el consumo excesivo de carbohidratos y grasas, y el bajo consumo de alimentos frescos como verduras y frutas. Es así, que juega un rol muy importante el ambiente alimentario que rodea al consumidor, pues el acceso más fácil y rápido a lugares de comercialización directa de alimentos puede doblar el consumo de frutas y verduras, y disminuir los carbohidratos y grasas, de tal manera prevenir la malnutrición en niños y el padecimiento de ECNT en la edad adulta y adulta mayor.

1.2.2. Ambiente alimentario comunitario

Glanz (2005) analiza el ambiente alimentario comunitario a una escala local de barrio o vecindario, centrándose en la forma de distribución de los alimentos en tiendas minoristas y restaurantes, que, a criterio del autor son los establecimientos de comida más numerosos a los que acceden la población en general. Toma en cuenta criterios externos como internos; los primeros se refieren al número de lugares, tipo, ubicación, frecuencia y accesibilidad; mientras que los segundos destacan las cualidades nutricionales de los alimentos, precios, promociones, variedad de opciones, frescura e información nutricional.

Varios estudios recientemente analizados por Glanz (2005) expusieron que el acceso comunitario a las fuentes de alimentos, tales como tiendas de comestibles y restaurantes de comida rápida, están asociados a aspectos socioeconómicos, raciales, étnicos, y de salud. Otros, estiman una correlación de características del vecindario con comportamientos individuales de compra o consumo de alimentos. A partir de estos análisis, se podrían sugerir políticas para la promoción de la salud, pero tales esfuerzos podrían ser mal dirigidos si las causas principales no son examinadas más de cerca.

Es por esto, que Glanz (2005) menciona que este tipo investigaciones deberían enfocarse en “diferentes teorías y métodos que expliquen la dinámica entre el comportamiento humano y el espacio” (Glanz 2005, 331). Según el criterio de Gálvez (2005), los lugares de distribución de

alimentos conforman el AA de abastecimiento, y algunos de sus indicadores de medición son semejantes a los descritos por Glanz en los AA comunitarios.

El punto de quiebre que estima y analiza Gálvez (2005), es la oposición existente entre supermercados y ferias libres, esto por el aumento en número de los primeros y el decrecimiento de las segundas, lo que conlleva a una mayor disponibilidad de alimentos procesados o ultraprocesados. Además, la autora menciona que los factores determinantes y condicionantes de los “AA desde el punto de vista estructural, son: el sistema alimentario, la cultura alimentaria (forma de compra), los determinantes sociales, la industria alimentaria, las políticas en alimentación y nutrición, los individuos y la cohesión social” (Gálvez 2017, 5). Ya en términos más técnicos, Glanz (2005) propone analizar este ambiente alimentario utilizando varias fuentes de datos para “identificar puntos de venta de alimentos en las comunidades como el análisis del territorio basados en SIG, datos de encuestas, información de entidades públicas, búsquedas en sitios web y en línea, y guías telefónicas” (Glanz 2005, 332). Para la presente investigación, es de importancia el uso de los sistemas de información geográfica (SIG), ya que permitirán realizar un mapeo geográfico territorial de la ubicación de los espacios de comercialización directa de alimentos frescos, y de los consumidores que fueron encuestados en sus hogares. Ante este planteamiento, resulta necesario establecer algunas teorías y conceptos desde la geografía.

La geografía y su relación con los estudios humanos y territoriales

El relacionamiento existente entre lo social y lo territorial a ser presentado en este apartado de la investigación, está enfocado en la geografía humana. Según Segrelles (2002), esta ciencia permite analizar los patrones de interacción social en un determinado espacio o territorio. El Instituto Geográfico de la Universidad de Heidelberg, pionera en los estudios de geografía humana, hace referencia al espacio consolidado en nuestras mentes, a las ideas que tenemos, y el significado que cobran lugares simbólicos.

Hierbaux et al (2006) menciona varios enfoques de la investigación de la geografía, pero, las ramas de la geografía humana de interés para el estudio son: la geografía urbana, la geografía de la población, la geografía cultural, y la geografía del consumo. A través de las cuáles, se podrá estimar indicadores geográficos de análisis que al complementarse con los estudios geo-informáticos a nivel territorial, ubicarán espacialmente a los lugares de comercialización directa de alimentos frescos y a los hogares en distintos mapas digitales, lo cual buscará una

posible relación entre ambas variables que caractericen el ambiente alimentario comunitario de la compra directa.

Estudios geográficos realizados en Ecuador por Larrea (2016) entre los años 1995 y 2006, destacan que el desarrollo y crecimiento económico está asociado a una reducción de la pobreza, aumento de consumo, y una disminución de la desigualdad social. Este análisis, es corroborado a través de la construcción de mapas utilizando datos de la Encuesta de Calidad de Vida en el Ecuador, y estima el consumo per cápita de los hogares entre esos años. El mejor escenario obtenido en el estudio data de “una mejora simultánea en consumo, reducción de la pobreza, y desigualdad en parroquias cuyos cambios son resultado de su conurbanización con Quito (Conocoto, Cumbayá y Pomasqui)” (Larrea 2016, 223). Es decir, el fenómeno de integración entre el DMQ y las parroquias rurales de Conocoto, Cumbayá y Pomasqui corresponde al encuentro territorial de un sector con otro debido a su crecimiento urbano, aunado a intereses comunes como los económicos, sociales, industriales o de negocios. Esta integración territorial ha promovido el desarrollo y crecimiento económico de los poblados rurales, disminuyendo desigualdades territoriales en mejora de la calidad y patrones de consumo de sus habitantes.

Según García Ballesteros (2006, 320), el consumo es un tema de estudio relativamente reciente en las ciencias sociales, y presenta lagunas y discontinuidades, tanto culturales como disciplinarias y territoriales, tales que hasta el momento se enfocan en datos y análisis empíricos. Incluso existen estudios pioneros como el de “La Geografía del consumo” de George en 1968, pero que no fue continuada por él ni por ningún otro geógrafo.

En la actualidad, el enfoque del consumo ya no es necesariamente económico, sino se está centrando en las relaciones sociales y en sus contenidos culturales. García Ballesteros (2006) pone en relevancia las líneas de investigación de la geografía del consumo e indica que la primera se basa en las teorías de la localización, la segunda en las estructuras de distribución, y la tercera se centra en los consumidores y en sus hábitos de compra en sus prácticas espaciales en relación con el consumo.

Y, es justamente la diversificación geográfica de los lugares de compra y consumo, que pone de manifiesto la diferenciación de los productos que ofrecen, y el nuevo valor simbólico que se genera alrededor de estos. En relación con los consumidores:

Se estima que existe una segmentación cada vez más compleja y responde no sólo a los cambios sociales y demográficos en especial en relación al estatus de la mujer y la estructura de los hogares, sino también a la creciente heterogeneidad cultural y estilos de vida en general de las sociedades actuales, en las que constantemente emergen nuevos grupos de consumidores con las más variadas preocupaciones medioambiente, bienestar animal, modas étnicas, entre otros, que genera nichos sociales y espaciales de consumo (García Ballesteros 2006, 331).

Entre los lugares de compra y consumo que marcan esta diferenciación de productos, se circunscriben los lugares o espacios de comercialización directa de alimentos frescos y según la conceptualización establecida de estos espacios como un territorio alimentario enfocado al relacionamiento social-territorial, concuerda con los planteamientos de la geografía humana. Y, justamente en este territorio alimentario se introduce la participación de productores y consumidores, y según la teoría social de los campos, ambos se han reinventado y han escalado posiciones para conformar y participar en distintos espacios alternativos de alimentación.

Lo interesante de este planteamiento enfocado al DMQ, es que existen personas que son productoras y consumidoras de sus propios alimentos, y algunas han decidido organizarse en su comunidad o barrio para conformar espacios alternativos de venta. Un claro ejemplo es la consolidación de la Feria Intercultural Agroecológica “Frutos de Nuestra Tierra” en Carcelén Alto, según Chalá (2017, 8) esta experiencia nace a partir de los moradores del barrio con apoyo de la ONG Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras y la Federación Indígena y Campesina de Imbabura, frente a la necesidad de proveer alimentos sanos, frescos y locales a los consumidores como alternativa al cuidado de su salud y economía.

Por tal motivo, adicional al uso de los sistemas de información geográfica, se utilizarán las variables propuestas por Glanz (2005) para la caracterización de los ambientes alimentarios comunitarios, en este caso, acoplado a los espacios de comercialización directa de alimentos frescos. Entre las variables se encuentran el número de lugares, tipos, ubicación, frecuencia, precios. Además, se investigará el tipo de productos que se comercializan y como los venden, para entender su relación con los consumidores.

1.2.3. Ambiente alimentario de la política pública

Las políticas públicas inciden directamente sobre los ambientes alimentarios, Glanz (2005), propone al respecto que las intervenciones ambientales y políticas son las estrategias más prometedoras para mejorar el nivel de vida de la población (alimentación, actividad física, estado nutricional). Turner (2018), indica que los factores políticos, económicos y socioculturales actúan como influencias a nivel macro en el entorno alimentario y en el sistema alimentario más amplio. Y recomienda:

(...) mejorar el conocimiento y la comprensión de las prácticas de adquisición y consumo de alimentos, para diseñar intervenciones específicas y políticas que sean capaces de facilitar ambientes alimentarios saludables, mejorar la seguridad alimentaria y nutricional, y abordar la desnutrición en todas sus formas (Turner 2018, 99).

Gálvez (2017), al centrar su estudio en el contexto Latinoamericano, explica de una manera más detallada los factores que están incidiendo sobre los ambientes alimentarios de esta región, por lo tanto, los planteamientos en las políticas públicas se asemejan. Es el caso particular de los Ministerios de Salud, y en comparación con el Ecuador, la implementación de los semáforos nutricionales¹ en los alimentos procesados, ha sido el programa insignia de estos gobiernos. Sin embargo, se ha reconocido que esta medida no es suficiente y se requiere de muchas medidas complementarias (OPS 2007).

Y, es que justamente las políticas públicas deben dar solución a los problemas puntuales de la población, pero específicamente el trabajar sobre políticas orientadas a promover una alimentación saludable, permitiría mejorar la dieta de la población, y por ende la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. No obstante, “esto último se ve entorpecido por el creciente interés comercial con que se desarrollan las políticas públicas. Algunas, han sido criticadas por perjudicar la economía, sobre todo a los pequeños comerciantes que venden alimentos ultraprocesados” (Gálvez 2017, 6).

¹ Sistema gráfico tipo semáforo que está conformado por tres barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración alta, medio y bajo, de tres componentes: azúcar, sal y grasa. Además, incluye de forma obligatoria, informar si los productos contienen ingredientes edulcorantes no calóricos, cafeína, taurina, o la presencia de transgénicos (OPS 2007).

En este estudio se toma una perspectiva de política pública como una construcción de los actores sociales (Long 2007) entre los cuales las y los consumidores de alimentos pueden tener un rol activo y no solamente de receptores pasivos de proyectos y programas. Para el caso del DMQ se centrará su análisis en el programa de Agricultura Urbana Participativa de CONQUITO, y el proyecto de Canastas Solidarias del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha.

Capítulo 2

Marco metodológico

Este estudio forma parte de un conjunto de investigaciones del proyecto “Fortalecimiento del impacto de la campaña de consumo de alimentos saludables: 250,000 familias en Ecuador” también denominado proyecto Ekomer. El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo, por lo que se trabajó con una metodología mixta. Por un lado, el aspecto cuantitativo permitió establecer un contexto general de investigación, basado en el análisis de variables relevantes al estudio provenientes de la base de datos del proyecto que para este estudio constituye una fuente de datos secundaria. Por otro lado, el aspecto cualitativo brindó los instrumentos necesarios para explicar las observaciones de dicho análisis.

Para desarrollar el marco metodológico que se aplicó, a continuación, se explicará cómo se organizó la investigación de acuerdo a cada objetivo. El objetivo general que es “caracterizar el ambiente alimentario del Distrito Metropolitano de Quito basado en tres ejes de análisis como el consumidor, comunitario, y políticas públicas”, está basado en el marco teórico de los ambientes alimentarios y de los sistemas alternativos de comercialización de alimentos, haciendo énfasis en las formas de comercialización directa. Para el logro de este objetivo se propusieron tres objetivos específicos con su respectiva metodología de investigación.

2.1. Objetivo específico 1

“Caracterizar el ambiente alimentario de los consumidores que realizan compra directa de alimentos frescos en el DMQ “

Este objetivo se basa en el marco teórico del ambiente alimentario del consumidor ampliamente desarrollado por varios autores como Glanz (2005), Gálvez (2017), Turner (2018), y en una revisión de literatura de los lugares de compra directa de alimentos en el Ecuador y en particular en Quito. Para su estudio se utilizaron indicadores socioeconómicos y de salud de los consumidores, así como también indicadores que permitieron clasificar el tipo de establecimiento de compra directa. Este objetivo implicó un análisis cuali/cuantitativo de datos de la encuesta del proyecto Ekomer y trabajo etnográfico.

La encuesta recaba información a nivel de hogar en el año 2017, en una muestra al azar de sectores censales representativos de los cantones de Ibarra, Quito y Riobamba, así como

muestras intencionadas de familias que compran en ferias agroecológicas. La encuesta consta de 245 preguntas distribuidas en dos bloques. El primer bloque abarca 41 preguntas dirigidas a la persona encargada de realizar la compra de alimentos en la familia (informante primario) y que indagan sobre el estado socioeconómico de la familia, adquisición de alimentos, consumo de alimentos andinos, lugar de compras, y las razones para realizar compras agroecológicas.

El segundo bloque corresponde a 104 preguntas que indagaron sobre las características del informante primario y de un informante secundario del sexo opuesto del mismo hogar. Las preguntas incluyen información sobre la edad, nivel de educación, enfermedades crónicas no transmisibles, actividad física, consumo de sal, conocimiento o participación en la campaña, el etiquetado de alimentos y mediciones antropométricas.

Para el análisis cuantitativo de la base de datos se utilizó el programa estadístico SPSS. Mediante este procesamiento se construyó un índice de compra directa y un índice de nivel de compra directa, lo que permitió conformar grupos de estudio. A cada uno de estos grupos de consumidores se los caracterizó en base a 9 variables entre socioeconómicas, de salud, y de nutrición, consideradas las más relevantes en el análisis cuantitativo y cualitativo para el cumplimiento del primer objetivo.

La conformación de grupos de estudio también permitió detectar a las familias con las que se trabajó a profundidad mediante observación participante y etnografía. Lo que básicamente se investigó son las razones y circunstancias adicionales, por las cuales las personas asisten o no, a los lugares de compra directa de alimentos. Toda la información procedente de este estudio cualitativo se la codificó y procesó con el programa MAXQDA. Con ambos análisis, el cuantitativo y el cualitativo, se contestó al primer objetivo de la investigación, que es caracterizar a los consumidores del DMQ.

2.1.1. Análisis cuantitativo

Para este análisis se seleccionó la base de datos Ekomer del cantón Quito, específicamente de la muestra aleatoria a nivel de hogar, contando con 779 observaciones. Se consideró el set de variables *compras*, cuya pregunta en la encuesta es la siguiente: ¿En el último mes, usted o alguien en su casa ha comprado los alimentos del hogar en? Para responder a esta pregunta se presentan las siguientes respuestas: supermercados, micro o minimercado, mercado popular,

vendedor ambulante, tienda de barrio, establecimientos de comida rápida, frutería/verdulería, restaurante, compra directa de productor, feria agroecológica, mercado de productores no-agroecológico, bodega, canasta agroecológica, canasta convencional, tienda agroecológica (u orgánica) o similar, restaurante agroecológico u orgánico, o produce su propia comida.

Es así, que las 17 respuestas que consideran el lugar en el cual el consumidor compra los alimentos, dan lugar a las 17 variables del set *compras*. Las respuestas estimadas por la encuesta para la pregunta según la frecuencia de compra estiman a: 1, fuente importante de alimentos para nuestro hogar; 2, fuente de alimento moderada para nuestro hogar; 3, fuente menor de alimentos para nuestro hogar; 4, no en el último mes; 5, no nunca. De las 17 variables del set *compras* a nivel de hogar, se procedió a calcular sus frecuencias en el programa estadístico SPSS. Dichas frecuencias en porcentajes permitieron esclarecer que tan importante es para los consumidores comprar en los distintos lugares considerados en la encuesta.

Según la tabla 1, las familias del DMQ realizan la compra de alimentos con mayor frecuencia (58.5%) en mercados populares, le sigue los supermercados con un 43.4%, con menor frecuencia están las fruterías/verdulerías (13.8%) y las tiendas de barrio (12.9%). Aunque estos lugares no se caracterizan por tener una relación directa de compra/venta de alimentos entre productor y consumidor, al menos en el caso de los mercados populares se está asegurando una compra de alimentos frescos, y aún es la primera opción de compra de las familias del DMQ frente a la gran escalada de los supermercados en el territorio en los últimos años.

Tabla 1. Porcentajes de frecuencias del set de variables compras

Lugares de compra	Importante	Moderado	Menor	No/ultimo mes	Nunca
Supermercados	43,4	17,7	12,4	2,5	24,1
Micro o mini mercado	4,4	10	15,1	3,3	67,2
Mercado popular	58,5	15,3	8,2	2,5	15,2
Vendedor ambulante	2,5	6,9	28,2	4,8	57,6
Tienda de barrio	13,8	33,6	40,6	0,5	11,6
Establecimientos de comida rápida	2,6	16	32	5,1	44,3
Frutería/verdulería	12,9	30,8	14	2,5	39,8
Restaurante	5,3	12,9	31,5	5,3	45

COMPRAS DIRECTAS					
Compra directa al productor	2,6	1,7	4,4	0,7	90,6
Feria agroecológica	1,6	1,3	3,1	2,3	91,7
Mercado de productores no-agroecológico	0,8	0,7	0,9	0,9	96,7
Bodega	8,6	12,6	12,4	1,7	64,8
Canasta agroecológica	0,3	0,4	0,8	0,8	97,8
Canasta convencional	0,1	0,7	0,8	0,8	97,7
Tienda agroecológica (o orgánica), o similar	0,4	0,5	1,6	1,2	96,4
Restaurante agroecológico u orgánico	0	0,1	0,4	0,9	98,6
Produce su propia comida	8,1	5,1	12,7	0,9	73,2

Fuente: Resultado del análisis estadístico

El segundo set de lugares de compra de alimentos que se visualizan en la tabla 1, son los directos. Estos lugares se caracterizan por tener esta relación directa entre productor y consumidor, y ofertar alimentos frescos provenientes de una producción alternativa como la agroecológica u orgánica. En este sentido, las familias del DMQ realizan sus compras de alimentos con mayor frecuencia directamente al productor (2.6%), en ferias agroecológicas (1.6%). Un dato interesante es el que se observa en la “producción propia”, pues el 8.9% de las familias del DMQ indican que siembran sus propios alimentos en casa, pero es un aspecto que no se puede corroborar en la presente investigación porque los criterios de una producción propia pueden variar ampliamente entre los hogares.

De esta manera, es de interés seleccionar para el estudio los lugares que se caracterizan por ser directos y ofertar productos frescos y saludables. Es así, que se clasificaron en primera instancia los 7 lugares de compra directa, que son: feria agroecológica, mercado de productores no agroecológicos, canasta agroecológica, tienda agroecológica, restaurante agroecológico, compra directa al productor, y producción propia.

En base a la clasificación descrita se procedió a construir el índice de compra directa (ICD), pero solamente se utilizaron 6 de las 7 variables, pues se desestimó del análisis la variable “produce su propia comida”, debido a que los porcentajes de esta variable difieren estadísticamente de las otras, y afectan considerablemente a la construcción del indicador. Incluso, esta variable no se la considera de compra directa sino más bien de autoconsumo, y

como ya se dijo anteriormente producir la propia comida puede variar ampliamente entre los hogares.

Para la construcción del índice ICD se necesitó en primera instancia establecer una valoración para los grupos de consumidores que realizan compra directa, y una valoración para los consumidores que no realizan compra directa. Bajo consideración de la investigadora, se estableció un nivel de importancia para estos grupos; entonces, si la compra es mayor quiere decir que es 3 veces más significativa que la compra menor, y 2 veces más significativa que la compra intermedia. Hablando numéricamente, la compra menor es ponderada con 0,33, la compra intermedia con 0,66 y la compra mayor con 1. Esta ponderación se la hace para cada uno de los 6 lugares considerados de compra directa (tabla 1).

Luego, se calculó la sumatoria que vendría a conformar el ICD, tomando el valor de 6 si se comprase en todos los sitios directos de alimentos frescos, y 0 si no se comprase en ninguno de estos lugares. Con este puntaje, se conformaron los dos grupos específicos de estudio: el primero, está conformado por aquellos consumidores que tienen puntaje cero y no hacen compra directa, y el segundo está conformado por el resto de los consumidores que tienen un puntaje mayor a cero y hacen compra directa.

Una vez construido el ICD se lo analizó en función de otras variables de interés para obtener la relevancia de estas, en la compra directa de alimentos. Las variables socioeconómicas, de salud y nutrición a considerar fueron: género, edad, educación, ocupación del jefe de hogar, ingresos familiares, tipo de vivienda, estado nutricional según el IMC,² padecimiento de enfermedades crónicas no transmisibles e índice de consumo responsable ICR.³ Con este análisis se pudo caracterizar dos grupos de consumidores: “si compra directo” o “no compra directo”.

En el análisis estadístico también fue necesario utilizar pruebas de asociación y de correlación entre las variables para entender el relacionamiento que pudiesen llegar a tener entre ellas. Es así, que en primera instancia se hizo un cruce de las variables utilizadas en la caracterización del consumidor con el ICD a través de la opción de tablas de contingencia del programa

² El IMC es una variable compuesta que fue calculada por el equipo del proyecto Ekomer (Paredes et al 2019).

³ El índice de consumo responsable es una variable compuesta calculada por el grupo Ekomer (Paredes et al 2019).

estadístico SPSS, lo que mostró la relación entre las variables a comparar. Luego, se aplicó la prueba de “chi-cuadrado” y la prueba de “T-student” para la comparación de variables numérica o continuas, ya que se consideró como una última variable de análisis el índice de consumo responsable ICRA.

En segunda instancia, se construyó el índice de nivel compra directa (INCD) para la identificación de 4 grupos de consumidores (no compra directa, compra importante, compra moderada, compra menor), y se detectó al menos una familia del DMQ por cada grupo. En estas familias se efectuó una investigación a profundidad mediante observación participante y etnografía, en la que también participó un grupo de investigadores del grupo Ekomer.

El INCD se lo construyó a partir del grupo de consumidores que realizan compra directa y que fue obtenido a partir del ICD. A este grupo se lo dividió en tres grupos iguales (terciles), es decir, se calcularon dos puntos de corte (0,33 y 0,99). Clasificándose a los consumidores en un grupo menor (≤ 0.33), en un grupo moderado (≥ 0.33 y ≤ 0.99) y en un grupo importante (≥ 0.99).

Con esta clasificación se conformaron tres grupos de consumidores que realizan compra directa de alimentos frescos en distintos niveles, y son los siguientes:

- El grupo 1, realiza “consumo menor en lugares de compra directa de alimentos frescos”, lo que corresponde al 6.6% de los hogares encuestados que realizan compra directa.
- El grupo 2, corresponde al “consumo moderado en lugares de compra directa de alimentos frescos”, con un 5.9% de los hogares encuestados.
- El grupo 3, corresponde al “consumo importante en lugares de compra directa de alimentos frescos”, con un 6.5% de los hogares encuestados.

Cabe aclarar que la construcción de dos índices tiene motivos particulares. El ICD ayuda en la caracterización del consumidor en base a dos grupos (realiza compra directa, no realiza compra directa), y se adapta al contraste que se quiere realizar con familias de esos dos grupos en la parte cualitativa. Incluso, se tendrá una mayor incidencia de concentración de datos para el análisis estadístico.

Por el contrario, la identificación de 4 grupos de familias por el INCD, ayudará a entender que la compra directa en las familias del DMQ se realiza en distintas intensidades por diferentes

razones. Las mismas que también serán identificadas en la parte cualitativa, y en el análisis geográfico a través de la construcción de mapas.

2.1.2. Análisis cualitativo

La observación participante y la etnografía fueron los métodos cualitativos utilizados luego del análisis cuantitativo que complementaron a la respuesta de la pregunta de investigación: ¿Cómo se caracteriza el ambiente alimentario del Distrito Metropolitano de Quito tomando como referencia aspectos del ambiente alimentario del consumidor, del ambiente alimentario comunitario, y del ambiente alimentario de las políticas públicas? Junto a esta pregunta se trataron de responder a muchas otras preguntas que no fueron posible contestarlas con los análisis estadísticos. Ya para la parte cualitativa, se seleccionó a un mínimo de una familia por cada grupo del análisis cuantitativo, y luego se las contactó para que asistan a un taller en busca de un primer acercamiento.

Talleres realizados con las familias participantes de la investigación

Para este taller, previamente el proyecto Ekomer contactó a las 94 familias provenientes de los grupos de estudio que realizan compra directa, ya sea por vía telefónica o por correo electrónico, extendiéndoles la invitación al evento y confirmando su participación. Cabe recalcar que el propósito de estos talleres fue contactar familias que aceptaran participar en los diferentes estudios del proyecto siendo el presente estudio uno de ellos.

Confirmaron la participación a este taller 16 familias pertenecientes a los 4 grupos de compra directa (no hace compras, compra menor, moderada e importante); de estas asistieron 8 al taller. Las actividades realizadas en el taller (ver anexo 2) permitieron conocer en un contexto general a las familias, e identificar a los informantes primarios que son aquellos que brindaron la información específica del hogar, y que de alguna manera tienen que ver con la forma de alimentación de la familia. Se hace esta observación, porque una sección de la encuesta también fue contestada por un informante secundario de cada familia de la muestra.

Para finalizar el taller, se les consultó a las familias asistentes si deseaban participar en el estudio y hospedar a los investigadores durante el lapso de un tiempo previsto. De las 8 familias, 7 confirmaron su participación, y de ahí, quedó al cuestionamiento de los investigadores seleccionar a una familia para la convivencia. Con esto, se busca acercarse a la cotidianidad alimentaria de las familias, y entender los significados que se construyen en

torno al hecho alimentario. Hay que aclarar que para la presente investigación se seleccionó a dos familias, una perteneciente al grupo de compra directa importante, y la otra perteneciente al grupo que no realiza compra directa alguna.

Observación participante y etnografía

La observación participante y la etnografía son los métodos cualitativos específicos que se realizaron con las familias en cada uno de los hogares. El parámetro personal principal que se utilizó para seleccionar a las familias es el contraste de una que realiza compra directa de alimentos frescos, y otra que no realiza compra directa. Con cada una de ellas, se planteó residir durante una semana (7 días), y aplicar una serie de actividades y productos que constan en una guía etnográfica.

La guía etnográfica se la realizó en colaboración con el grupo Ekomer y consta de 5 instrumentos de análisis, que sirvieron para comprender la elección de compra de los alimentos de las familias del DMQ y las razones que los llevan a hacerlo, y son:

- Observación participante en una compra mayor de alimentos (Anexo 3).
- Observación participante en una compra menor de alimentos (Anexo 3).
- Entrevista de historia de vida (Anexo 4).
- Entrevista temática (Anexo 5).
- Rank ordering: factores que afectan decisiones alimentarias (Anexo 6).

En referencia a la entrevista de historia de vida se utilizó el segmento “Origen de los alimentos”, que narra la elección de los alimentos de las familias participantes al momento de la compra cuando el entrevistado era niño/a y ahora en la actualidad. En la entrevista temática se usó el segmento I (compras directas o agroecológicas) que indaga sobre los lugares de compra directa de alimentos y bajo qué condiciones las familias asisten o no asisten a estos lugares. Y, también se utilizó el segmento IV (políticas públicas) que analiza si las familias del DMQ conocen de algún programa gubernamental de comercialización directa de alimentos, lo cual corresponde al planteamiento del tercer objetivo.

Los materiales a utilizar en cada una de las actividades fueron: cámara (al menos 1 foto de cada actividad), grabadora de voz o celular con aplicación de grabadora de voz, cuaderno para

notas de campo, lápiz o esfero, 2 copias de la hoja de consentimiento informado (una para que firme la familia y sea devuelta a la investigadora y una para la persona que colaboró en la investigación y se quede con ella), software para la transcripción (Word o Express Scribe), y el programa de análisis de datos cualitativos MAXQDA.

Codificación de los datos cualitativos

Los datos cualitativos obtenidos a partir de la aplicación de las distintas herramientas de la guía etnográfica a las familias participantes en el estudio fueron codificados y analizados en el programa MAXQDA. El grupo de investigación EKOMER estructuró un sistema de códigos basado en las preguntas y sub-preguntas que se realizaron a los informantes en la encuesta general del proyecto en el 2017. Se formularon 33 códigos correspondientes a las compras directas de alimentos con sus respectivos sub-códigos que indican los propósitos/intenciones, razones, circunstancias, apropiación, y motivaciones de las familias para realizar compras directas. Estos códigos y sub-códigos fueron colocados en todos los documentos transcritos, y clasificaron la opinión de los informantes según los criterios estimados, complementando el análisis cuantitativo con respecto a las razones (factores internos y externos) que promueven a la familia a comprar alimentos en lugares de comercialización directa.

2.2. Objetivo específico 2

“Caracterizar el ambiente alimentario comunitario con enfoque en los espacios de comercialización directa de alimentos frescos del Distrito Metropolitano de Quito”

El segundo objetivo, tiene como finalidad caracterizar el territorio del DMQ de acuerdo a los lugares de comercialización directa de alimentos frescos, y para su cumplimiento, se construyeron distintos mapas, en los cuáles se pudo observar y analizar un posible relacionamiento entre los consumidores del DMQ y los lugares de compra directa de alimentos frescos.

2.2.1. Análisis territorial

Este análisis partió de la guía agroecológica del programa alimentario ¡Que rico es!, a través de la cual, se propuso realizar un traslapamiento y actualización de la información basada en los 6 lugares de compra directa de alimentos frescos identificados en el DMQ, que son: feria agroecológica/orgánica, mercado de productores, venta directa al productor, tienda agroecológica, restaurante agroecológico, y canasta agroecológica. Luego, se construyó una tabla de caracterización de estos lugares de compra, la cual recabó la ubicación, días y

horarios de atención, frecuencia, alimentos que se ofertan y sus precios, y algunas características u observaciones que se encontraron en las visitas de campo previas al estudio. Además, se hizo una revisión bibliográfica complementaria en fuentes de información digitales de los gobiernos locales como el del Municipio de Quito y su Agencia de Promoción Económica (CONQUITO), y del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (GADPP). También se recurrió a información nacional proveniente del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (MAG) y su proyecto CIALCOS, y de la ONG HEIFER. Toda la información recabada se la constató con entrevistas semiestructuradas (ver anexo 7) dirigidas a los distintos actores que disponen de la información requerida, en el caso de CONQUITO se la realizó a la Coordinadora de Agricultura Urbana Participativa (Agrupar), y en el GADPP al director del Departamento de Comercio Justo y Solidario.

En la entrevista semiestructurada se recabó información geográfica y espacial de los lugares de compra directa de alimentos frescos, y con dicha información se construyó un primer mapa que reflejó la ubicación espacial de estos lugares en el DMQ. Con los datos geo-referenciados de los hogares del DMQ que participaron en la encuesta, se construyó un segundo mapa, y a través del INCD se caracterizó territorialmente a los grupos de consumidores que están realizando compra directa en sus distintos niveles de importancia.

Y, en un tercer mapa, se especializó a los grupos de consumidores que realizan compra directa y a los lugares de compra directa, esto con el fin de visualizar un posible relacionamiento entre ambos aspectos. Considerando el antecedente, que productores y consumidores, han experimentado formas de organización social en correspondencia con los atributos geográficos y espaciales de los territorios en los que se han desenvuelto los espacios de comercialización directa de alimentos frescos en el DMQ.

Los tres mapas digitales geo-referenciados se construyeron en un software SIG (sistemas de información geográfica) denominado ArcGIS; con la finalidad de adquirir, almacenar, analizar y representar información geográfica (espacial y temática). Sin duda alguna, “los SIG como programas informáticos, son los más difundidos hoy en día, y quedan reducidos a uno solo o a un conjunto de programas informáticos integrados” (Larrosa 2002 192). Por tal razón, SIG es un “programa que contiene varios componentes o sistemas, como: un sistema de gestión de base de datos, un sistema de análisis espacial, un sistema de representación gráfica, y un sistema de digitalización de mapas” (Larrosa 2002 196).

A través de su componente ArcMap, se ubicaron los lugares y los hogares en el mapa uno y dos, respectivamente. Este geoprocésamiento permitió analizar la vecindad y conectividad sobre los objetos espaciales de una misma capa o estrato de información (ArcMap 2019). Pero, para la construcción del mapa tres, se usó una opción adicional de interpolación llamada “vecinos naturales”. Este tipo de interpolación construyó polígonos o áreas de delimitación utilizando las ponderaciones del INCD (0.33, 0.66, 0.99), y se visualizó la representación gráfica a través de 4 zonas coloreadas. El uso de este tipo de interpolación garantizó que cada zona tenga al menos un vecino, ya que los datos del índice se encuentran dispersos. Para medir la confiabilidad de los datos se utilizó el geo-proceso “hotspot”.

2.3. Objetivo específico 3

“Las políticas públicas y los programas o proyectos locales de comercialización directa promovidos por los gobiernos locales de Pichincha, y su posible influencia en la decisión de compra de alimentos frescos en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito”

Para el tercer objetivo, se propuso realizar una entrevista estructurada a los consumidores del DMQ participantes en las etnografías y una entrevista semiestructurada a funcionarios de los gobiernos locales de Pichincha. La entrevista estructurada se encuentra incluida en la sección IV de la entrevista temática (ver anexo 5), y lo que se pretendió evaluar es si los consumidores conocen acerca de alguna política pública, proyecto o programa de comercialización directa de alimentos frescos.

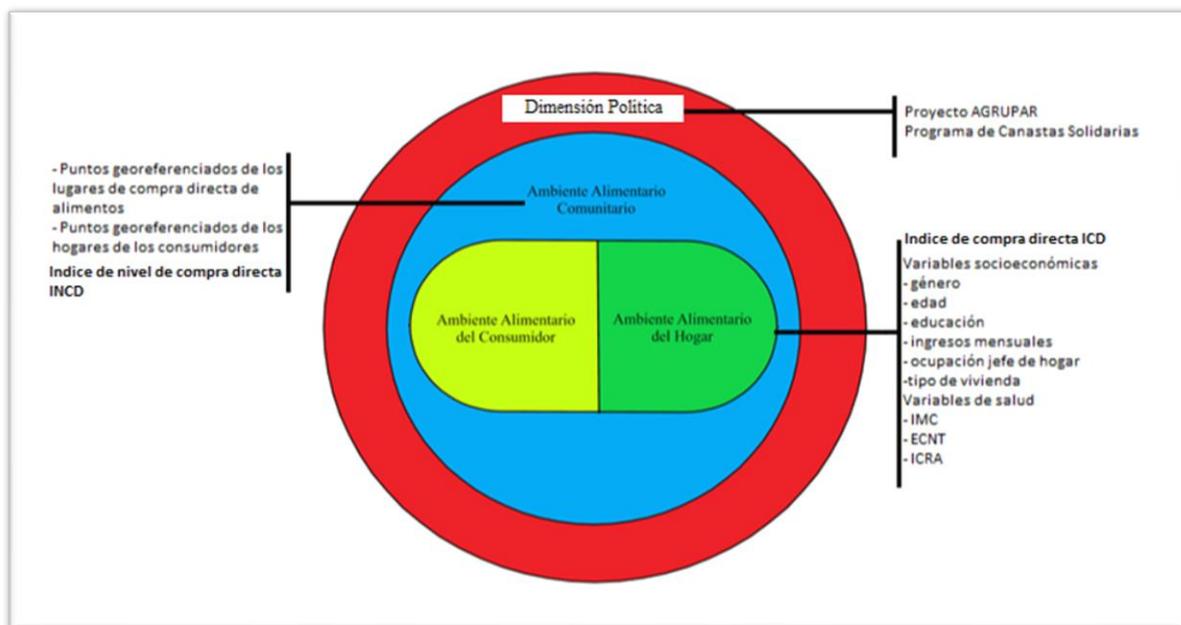
La entrevista semiestructurada (ver Anexo 7) indaga en los funcionarios de los gobiernos locales; i) la normativa y planes que maneja la institución para la creación, desarrollo, apoyo e implementación de los espacios de comercialización directa de alimentos frescos en el DMQ; y, ii) la normativa y planes que maneja la institución y apoyo a los consumidores que asisten a los espacios de comercialización directa de alimentos frescos en el DMQ. Ésta, se realizó a un funcionario de la Agencia de Promoción Económica CONQUITO, y a un funcionario del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha GADPP.

Capítulo 3

Resultados

El ambiente alimentario del DMQ analizado desde la perspectiva de la comercialización directa de alimentos, toma como sujeto de estudio al consumidor en su hogar y su relacionamiento con la comunidad e influencia de los programas o proyectos de comercialización de alimentos promovidos por los gobiernos locales. En la figura 3 se consolida un esquema de los ambientes alimentarios en estudio con sus respectivas variables de análisis.

Figura 3. Ambiente alimentario: una visión de la comercialización directa de alimentos en el DMQ



Fuente: Resultado del trabajo de analítico

En la parte central de la figura 3 se ubica el consumidor con su unidad de análisis *hogar* conformando el ambiente alimentario del consumidor, y se caracterizó por ser la dimensión mayormente trabajada debido a la información disponible en datos estadísticos y bibliográficos. Tal como se mencionó en la metodología para el primer objetivo, el ICD, es un índice construido por el grupo de investigación para buscar e identificar en la base de datos los consumidores que realizan compra directa y los consumidores que no realizan compra directa. Las otras variables de análisis marcadas para este ambiente alimentario en la figura 3 complementaron la caracterización de los consumidores.

Alrededor del ambiente alimentario del consumidor se observa el ambiente alimentario comunitario, y se refiere a la ubicación de los lugares de comercialización directa de alimentos en referencia a la ubicación de los hogares de los consumidores. Este ambiente fue caracterizado a través de la construcción de mapas digitales geo-referenciados utilizando las 3 variables marcadas en la figura para ese ambiente en específico. El INCD, es un índice construido a partir del ICD para medir los distintos niveles de compra directa según su importancia.

Y, por último, la dimensión política rodea a los 2 ambientes alimentarios ya descritos, lo que posiblemente indique una influencia de doble vía entre el consumidor en su hogar, en su comunidad, y en las políticas públicas. En esta investigación se ha propuesto un enfoque de política nacional y un enfoque de política local expresada en proyectos o programas de comercialización directa de alimentos en el DMQ, convirtiéndose en las variables de análisis de esta dimensión.

A continuación, se presentarán los resultados de las distintas caracterizaciones de los ambientes alimentarios, y al igual que la sección de metodología se mostrará su contenido de acuerdo a los objetivos de estudio, esto para mantener la armonía y el entendimiento del tema de investigación.

3.1. Caracterización del ambiente alimentario

La caracterización de este ambiente alimentario de los consumidores que realizan compra directa de alimentos frescos en el DMQ permitió entender el comportamiento de compra de los consumidores basado en aspectos sociodemográficos, razones, y barreras. Según los análisis cuantitativos, el nivel socioeconómico de las familias marca una pauta importante en el presente estudio, y para Guillamón (2003) Bourdieu (1988), la capacidad adquisitiva de las personas de alguna manera influye en el acceso a productos de calidad. Lo cual da a entender que es muy posible que los consumidores presenten una limitación económica que pueda repercutir en la compra directa de alimentos frescos, por ende, afectar negativamente su salud. Ahora bien, la razón socioeconómica no es la única que estaría afectando a que el consumidor compre directo, sino también existen otras razones que no se las puede evidenciar con el uso de herramientas estadísticas, por lo cual se reforzó el presente estudio con el análisis cualitativo. Y a través de etnografías y observación participante se logró entender el comportamiento de compra de los consumidores, y que sin duda alguna gira alrededor de su

estado de salud. Pues, tanto las familias que compran directo como las que no compran directo tratan de adquirir productos frescos y sin químicos, independientemente del lugar de comercialización al cual acudan.

3.1.1. Caracterización del grupo de consumidores

El siguiente paso fue caracterizar a los grupos de consumidores que realizan compra directa y al grupo de consumidores que no realizan compra directa. Una vez conformados estos dos grupos a través del ICD se los caracterizó utilizando variables socioeconómicas, de salud y nutrición, y sus resultados se visualizan en la tabla 2:

Tabla 2. Caracterización de los grupos de compra directa según el ICD

	Compra directa	No compra directa
Género	78.6% mujer	80.4% mujer
Edad	65.9% adultos (30 a 59 años) 21.4% adulto mayor (60 años en adelante)	58% adultos (30 a 59 años) 21% jóvenes (19 a 29 años)
Educación	41.3% secundaria 38.9% superior	48.1% secundaria 30.6% superior
Ingresos	66.7% ingresos medios (\$750 - \$1500) 20.6% ingresos altos (\$1500 en adelante)	77.3% ingresos medios (\$750 - \$1500) 15.1% ingresos bajos (\$750 o menos)
Ocupación Jefe-Hogar	32.3 % obrero/empleado privado 29.8% trabaja por cuenta propia	34% obrero/empleado privado 22.4% estudiantes u otras ocupaciones
Tipo de vivienda	71.4% propia 23.8% arriendo	50.2% propia 42.6% arriendo
ECNT	50% padece	59.3% padece
IMC	28.62 (límite sobrepeso)	27.23 (sobrepeso)
ICRA	0.78 - 1.14	0.57

Fuente: Resultados de análisis estadístico

De los grupos presentados en la tabla 2 se estima que de los 779 hogares encuestados, el 19.1% realizan compra directa de alimentos frescos, y el 80.9% de los hogares no registran compra directa alguna. En base al ICD, ambos grupos se caracteriza por tener en promedio una predominancia del género femenino. Los consumidores que realizan compra directa están comprendidos entre edades adultas y adultas mayores, mientras que la edad de los

consumidores que no realizan compra directa va de adulta a joven. En cuanto a educación, ambos grupos tienen un nivel secundario a superior. La ocupación del jefe de hogar del grupo que si realiza compra es obrero/empleado privado, trabaja por su propia cuenta, mientras los que no realizan compra directa se desempeñan como estudiantes o tienen otras ocupaciones. Los dos grupos viven en casas propias o arrendadas.

Los consumidores que padecen de alguna ECNT y están al límite de sobrepeso (28.62) realizan compra directa de alimentos, por lo que su índice de consumo responsable es mayor. Los consumidores que no realizan compra directa no presentan alguna ECNT, pero su IMC es alarmante porque registra sobrepeso (27.23), lo que indica que su índice de consumo responsable es bajo. Este resultado coloca al grupo en un riesgo potencial, pues según el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, el tener un “IMC alto está asociado al padecimiento de enfermedades crónicas no transmisibles, especialmente con la diabetes tipo 2 y con alto riesgo de morbilidad y mortalidad cardiovascular” (INCAP 2002).

Como ya se refirió en la sección de metodología con respecto a las pruebas estadísticas realizadas, es necesario aplicar pruebas de asociación y de correlación entre las variables y el ICD para entender el relacionamiento que pudiesen llegar a tener entre ellas. A continuación, en la tabla 3 se pueden visualizar las asociaciones existentes, y se las estimó de la siguiente manera: si la asociación es <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por ejemplo, la compra directa si está asociada a los ingresos de los consumidores. Por el contrario, si es >0.05 se rechaza la hipótesis alternativa, y se acepta la nula, que quiere decir que no existe asociación entre las variables.

Tabla 3. Asociación entre variables y el índice de compras directas ICD

Variables	ICD	<i>p-value</i>
Género	No existe asociación	0,627
Edad	No existe asociación	0,091
Educación	No existe asociación	0,234
Ocupación del jefe del Hogar	No existe asociación	0,464
Ingresos mensuales	Si existe asociación	0
Tipo de vivienda	Si existe asociación	0
Estado nutricional según IMC	Si existe asociación	0,01
Enfermedades CNT	No existe asociación	0,061

Índice de consumo responsable	Si existe correlación	0,01
--------------------------------------	-----------------------	------

Fuente: Resultados del análisis estadístico

Según la tabla 3 existe una asociación significativa de la compra directa de alimentos con los ingresos mensuales por familia, con el tipo de vivienda, con el estado nutricional de los consumidores según el IMC, y con el índice de consumo responsable. En las variables, edad y ECNT, no existe una asociación al 95% de confianza, pero existe asociación al 90% de confianza. Las demás variables como el género, la educación y la ocupación del jefe del hogar, no presentan una asociación con la compra directa de alimentos, a pesar de que la literatura menciona que son aspectos relevantes en la decisión de compra y en la conformación de un nivel socioeconómico como lo plantea Guillamón (2003).

A pesar de que la variable género no guarda una asociación con la compra directa de alimentos, es importante recalcar que la mujer se sigue haciendo cargo de la adquisición, manipulación y preparación de los alimentos. Sin embargo, organismos como la FAO estiman una pérdida de la soberanía alimentaria y consumo saludable de alimentos por la salida de la mujer del hogar hacia diferentes ámbitos laborales. Con relación a la variable educación tampoco existe una asociación con la compra directa de alimentos, pero el 50% de los consumidores que realizan una compra menor cuentan con un nivel de instrucción secundaria incompleta, de lo que se desprende que, en el caso de estudio no es decisivo un buen nivel de educación para comprar alimentos saludables ni para alimentarse mejor. Esto puede obedecer a la tradición de los sectores populares de realizar compras en ferias y espacios abiertos que tienden a ser de compra directa, por lo que, la difusión y trabajo en temas alimentarios deben estar enfocados en espacios alternativos, diferente de los académicos.

El padecimiento de ECNT tampoco está asociado con la compra directa de alimentos, pero cabe recalcar que, de los 779 hogares encuestados que realizan compra directa alguna, 389 miembros pertenecientes a estos hogares poseen alguna de estas enfermedades, es decir, probablemente compran directo porque padecen de alguna ECNT. La edad, que también es un aspecto mandatorio en la decisión alimentaria, no está asociada a la compra directa de alimentos, pero el adulto de entre los 30 a los 59 años y el adulto mayor de 60 años en adelante ponen énfasis en esta práctica, tal vez por el padecimiento o prevención de alguna enfermedad.

De todas las variables descritas, el ingreso mensual es la que guarda una mayor asociación con la compra directa de alimentos, Novoa (2013, 121) indica que el ingreso económico permite a las familias alimentarse de una mejor manera, y desarrollar una vida de forma saludable. De la misma manera, Bourdieu (1988, citado en Durán 2015), establece que el nivel de consumo está determinado por el poder adquisitivo de las personas. El tipo de vivienda en el que habita el consumidor es también decisivo en las cuestiones alimentarias, no solamente por su organización física y acceso a determinados lujos, sino también por el contexto social que se desarrolla en el hogar. Incluso, los planteamientos de Gálvez (2017), identifican a “la vivienda como el espacio principal de socialización primaria donde se definen, simbolizan, transmiten y reproducen gran parte de las preferencias y tradiciones alimentarias” (Gálvez 2017, 4).

El estado nutricional según el IMC, es una variable muy relacionada a los aspectos socioeconómicos, de salud y nutrición de un individuo. Y, al menos en los análisis estadísticos realizados muestra una asociación significativa con la compra directa de alimentos frescos, pues existen algunos consumidores que presentan un IMC de 26 que, según la clasificación de la Organización Panamericana de la Salud, se encuentra en los límites del peso normal. Por último, la correlación del índice de compra directa con el índice de consumo responsable es significativa, pues los consumidores que realizan compras directas con mayor frecuencia presentan un mayor índice de consumo responsable y viceversa.

3.1.2. Los grupos de CD según su nivel de importancia de compra

Una vez conformados los cuatro grupos de compra directa a través del INCD también se los caracterizó en base a las variables socioeconómicas, de salud y nutrición, y se describe en la tabla 4. Los consumidores que no realizan compra directa no se incluyen en la tabla, pero su caracterización es igual a la presentada en la tabla 4. Este grupo en este apartado conforma el grupo 4 y corresponde al 80.9% de población censada.

La caracterización mostrada en la tabla 4 corrobora información presentada en la tabla 2. Con respecto al género, el mayor nivel de compra está dirigida al grupo femenino que realiza una compra moderada. El 72.9% de los consumidores en edad adulta se encuentran en el grupo menor, mientras que 26.3% de adultos mayores se ubican en el grupo importante de compra directa. En cuanto a la educación, el mayor porcentaje de consumidores con una educación secundaria y superior está en el grupo menor de compra directa, aunque hay que destacar que

el 31.6% de los consumidores que realizan una compra importante han cursado solo la primaria.

Tabla 4. Caracterización de los grupos de compra directa según el INCD

	Compra directa menor	Compra directa moderada	Compra directa importante
Género	79.2% mujer	80% mujer	76.3% mujer
Educación	50% secundaria 39.6% superior	45% secundaria 37.5% superior	39,5% superior 31.6% primaria
Edad	72,9% adulto (30 a 59 años) 14.6% adulto mayor (60 años en adelante)	60% adulto (30 a 59 años) 25% adulto mayor (60 años en adelante)	63,2% adulto (30 a 59 años) 26.3% adulto mayor (60 años en adelante)
Ingresos	68,8% ingresos medios (\$750-\$1500) 28.8% ingresos altos (((\$1500 en adelante)	57,5% ingresos medios (\$750-\$1500) 27.5% ingresos altos (\$1500 en adelante)	73,7% ingresos medios (\$750-\$1500) 13.2% ingresos altos y bajos
Ocupación Jefe-Hogar	32.6% empleo privado 30,4% trabaja por su cuenta	35% empleo privado 30% trabaja por su cuenta	28,9% empleo privado 28.9% trabaja por su propia cuenta
Tipo de vivienda	72.9% propia 22.9% arriendo	72.5% propia 20% arriendo	68.4% propia 28.9% arriendo
ECNT	41,7% si padece	60% si padece	50% si padece
IMC	27.54	28.22	28.36
ICRA	0.78	0.92	1.14

Fuente: Resultado del análisis estadístico

En tanto a la ocupación del jefe de hogar, el mayor porcentaje de consumidores que se desempeñan en un empleo privado y trabajo por cuenta propia se ubican en el grupo moderado de compra. El 73.7% de los consumidores con ingresos medios (\$750-\$1500) realizan una compra directa importante, pero también el 13.2% de los consumidores con ingresos bajos optan por este tipo de compra. La vivienda propia y arrendada caracterizan a los tres grupos de compra directa. El padecimiento de ECNT se concentra en todos los grupos, pero con mayor nivel en el grupo moderado de compra directa. En cuanto al IMC, el grupo que realiza compra importante presenta el nivel más alto (28.36), de esta manera se justifique posiblemente su práctica de compra, y por lo tanto su índice de consumo responsable es mayor en comparación para los otros dos grupos.

3.1.3. Descripción de las familias participantes en la etnografía

De las 8 familias participantes en el taller, seis viven en el sur de Quito, una vive en el norte, y la otra vive en Conocoto. De estas familias, seis son personas adultas mayores y dos son adultos jóvenes. En el estudio etnográfico participaron siete de las ocho familias

mencionadas, y luego de analizarlas estadísticamente con el INCD, se obtuvo: dos familias que conforman el grupo de compra directa importante, dos que conforman el grupo de compra moderada, tres que pertenecen al grupo de compra directa menor, y una familia correspondiente al grupo que no realiza compra directa. Las características y datos de las siete familias participantes en la etnografía se visualizan en el Anexo 17, y cabe recalcar que fueron extraídos de la base de datos de la encuesta realizada en los hogares del DMQ. Como ya se ha mencionado anteriormente, el estudio etnográfico que realicé contrastó la información de dos familias opuestas, es decir, una familia que realiza compra directa de alimentos (CA-3) y una familia que no realiza compra directa de alimentos (JR-4). Las otras cinco familias participantes fueron trabajadas por investigadores del grupo EKOMER, y ayudaron en la contextualización del análisis cualitativo.

Una familia que realiza compra directa

El estudio etnográfico en el hogar de la familia CA-3 constató que la informante primaria es originaria de Tulcán, capital de la provincia del Carchi. Creció en carencia de sus padres, pues su madre falleció cuando ella tenía 5 años, y su padre era comerciante, por lo que ella y sus hermanos vivían con su abuela paterna y el esposo de su abuela. Estudió la primaria y la secundaria en esa ciudad, y para sus estudios superiores migró a la ciudad de Quito. En la Universidad Central estudió 2 años de Ingeniería Química, y luego retornó a su ciudad, a cuidar de su padre, porque tuvo un grave accidente. Años después, junto con su padre migraron a la ciudad de Quito, y se reencontraron con sus hermanos y hermanas, pues todos decidieron salir de Tulcán por situaciones de estudio y trabajo. La informante retomó sus estudios y los culminó, para luego emplearse en distintas fábricas de producción, y su trabajo por lo general se centraba en control y calidad. Hace unos 2 años, la despidieron de su último trabajo formal, y desde ahí, ha venido emprendiendo en un sinnúmero de actividades. Aún no es jubilada, por lo que, aporta de manera voluntaria al Seguro Social. Sus ingresos mensuales están alrededor de los \$750 dólares.

CA-3 según el INCD se ubica en el nivel de compra directa importante. Por lo que resulta interesante conocer las razones (factores internos y externos) que promueven a la familia a comprar alimentos en lugares de comercialización directa, y sobre todo a que lugares ellos usualmente asisten, que tipo de alimentos compran, como los cocinan y como los consumen. Según el análisis cuantitativo la familia CA-3 realiza una compra directa importante de alimentos frescos en tiendas agroecológicas, pero también realiza las compras en otros lugares

como minimercado, mercado, tienda de la esquina, y frutería/verdulería. De acuerdo a la práctica de compra de alimentos de la familia visibilizada en la etnografía, existe concordancia en 2 lugares de compra que son el mercado y la tienda de la esquina. La informante refirió que hace algunos años atrás adquiría con mayor frecuencia alimentos frescos y saludables en ferias agroecológicas, mercados agroecológicos y mercados de productores, pero que actualmente lo ha dejado de practicar porque su estado de salud ya no le permite recorrer largas distancia y llegar a estos espacios, pues no dispone de vehículo propio. Incluso CA-3 menciona:

Ya no compro en mercados directos y en muchas de las ferias agroecológicas que conocía en el sur (cerca de casa), y en donde solía comprar con frecuencia, porque ya no existen, puede ser que por esta razón mi compra ha disminuido. Al menos cuando necesito algún producto agroecológico u orgánico específico tengo que trasladarme al norte de la ciudad o incluso ir a ferias en zonas rurales, pero creería que hago estos viajes sólo por mi salud pues tengo la presión alta y también padezco de hipotiroidismo (CA-3 en entrevista temática con la autora, 10 de abril de 2019).

Cabe recalcar que el ir a comprar en tiendas tampoco le resulta del todo agradable a CA-3 e indica: “ir a comprar todo ahora me parece sorprendente, pues en mi tierra gran parte de los alimentos provenían del campo, ahora la tierra ya no quiere dar nada e impera el facilismo de las personas” (CA-3, en entrevista de historia de vida con la autora, 7 de abril de 2019).

Gran parte de las narraciones de la familia apuntan a un consumo responsables basado en la compra de alimentos en lugares de comercialización directa, pero en la práctica durante la etnografía no se pudo evidenciar alguna acción de compra directa, más que la visita a las tiendas de barrio para adquirir ciertos productos y preparar la comida de ese momento. Por ejemplo, para un desayuno CA-3 compró una funda de leche, un queso pequeño, un sobre de margarina, 3 tomates de árbol, 4 huevos y un dólar de pan. Según observación participante de la compra mayor, CA-3 también adquirió alimentos en el supermercado y gran parte de estos fueron frutas y verduras, también compró proteína como el pescado, pero siempre en pocas cantidades porque la informante cocina de vez en cuando en su hogar y por lo general sólo para ella. La percepción de CA-3 de la compra en el supermercado fue positiva porque es accesible para ella, no sólo por la distancia a su hogar (8 cuadras) sino también por los precios de descuento que promocionan por días.

La única compra directa que pude presenciar durante la etnografía es la que realizó la informante en una parte específica del Mercado Mayorista, que es la zona de abastecimiento de plátano verde y plátano maduro, y está ubicado a mano derecha ingresando por la puerta principal del Mercado. En ese lugar hay un letrero distintivo que dice “Asociación de Productores Eloy Alfaro”, y en el cual, la informante ubicó a un productor de maqueño y le compró una docena de este alimento a tan sólo 1 dólar. Como de costumbre, la compra que realizó CA-3 fue básicamente pequeña, y se abasteció de legumbres (ocas frescas y habas), hortalizas, queso de comida o como la informante lo llama quesillo. Con estos productos se pretendía preparar un plato típico de Tulcán. En general, a la informante le gusta ir al mercado porque aduce que allí encuentra de todo, y los productos al menos son frescos. Además, ella sabe diferenciar claramente cuando algún producto es del día o fresco, o cuando ya lleva algunos días almacenados. CA-3 parecía que conocía muy bien ese Mercado, pues se movía con facilidad, incluso también nos dirigimos a las bodegas de abastos para comprar un atún grande y acompañar el plato fuerte del almuerzo, la informante refirió que en esa bodega a la que fuimos las cosas son baratas.

De manera general, los alimentos que compra la informante en el momento los utiliza para la preparación de cada comida. Es decir, compra los alimentos necesarios para preparar el desayuno o el almuerzo, pues en la merienda solo se sirve café o agua aromática con pan. Durante la etnografía, participé en la preparación y consumo de 2 desayunos, 2 almuerzos, 1 merienda, y 1 almuerzo fuera de casa. Para los desayunos se preparó jugo de tomate, huevos (cocinados y revueltos), café o leche, pan, y queso; en su preparación nos tomamos alrededor de unos 20 minutos. Con respecto a los almuerzos, la informante prepara plato fuerte, refresco y postre. El plato fuerte contiene arroz, algún tipo de carne, muy poca ensalada, refresco de frutas, y al final se acompaña de un postre preparado con productos saludables como la quinua o maqueño. Toda la preparación toma alrededor de 1 hora. Para la merienda fuimos a un restaurante de comida típica lojana ubicado al sur de la ciudad, y nos servimos humitas con café. Y, la comida fuera de casa, la hicimos en un restaurante de comida típica de Tulcán, y nos servimos un plato de hornado pastuso. Los 2 restaurantes fueron seleccionados por la informante.

Es así, que de la información presentada se revelan los factores internos y externos que promueven la compra directa de alimentos de esta familia. Los factores internos son las emociones, costumbres y tradiciones familiares, y la salud. Mientras, que entre los factores

externos se encuentran el ingreso económico medio a bajo (\$750 - \$360) de la familia, pero aseguran que esto no constituye impedimento alguno, pues no escatiman gastos a la hora de comprar alimentos saludables, pero si refieren que en algunos lugares los precios son altos. La familia también refirió que existen algunas razones por las que no compran directo al productor y son: la distancia de su casa a los lugares de compra, la falta de actualización y sociabilización de información que indique la ubicación, días, y horarios de atención en los lugares de comercialización directa en todo el DMQ.

Resulta algo interesante mencionar que la configuración física del cuarto de cocina determina la manera de preparar y consumir los alimentos por parte de la informante. Éste es un espacio relativamente grande en comparación con los otros compartimentos de la casa, pero la mitad está copada de artículos de reciclaje; y la otra parte contiene 1 lavadora, 1 cocina, 1 refrigeradora (no funciona el congelador), y 1 alacena que contiene granos secos, productos orgánicos, harinas, y condimentos. CA-3 menciona que muchos de los productos orgánicos que tiene en su alacena son comprados por su hermana y se los obsequia para que pueda llevárselos a casa, y prepararlos.

El mal-estado de la refrigeradora puede explicar la compra baja y el poco consumo de alimentos refrigerados y en parte de alimentos frescos por parte de la familia, además de que la informante cocina en casa de vez en cuando, y el otro integrante no come en casa. El hecho de que no exista un espacio específico en el hogar para servirse los alimentos, también indica que la familia no comparte el momento de las comidas ni tampoco centra sus prácticas alimentarias en la preparación de los alimentos, menos aún en la compra.

Una familia que no realiza compra directa

El estudio etnográfico en el hogar de la familia JR-4 reveló que la informante primaria nació en la ciudad de Quito, y desde pequeña ha residido en el barrio “La Colmena”, al sur de la ciudad. Creció con sus dos padres, y se dedicaban a la agricultura y crianza de algunos animales para la venta. Cuando la informante tenía doce años, su madre enfermó gravemente y fue hospitalizada por alrededor de un año. Se abandonaron totalmente los cultivos, y su padre buscó un trabajo asalariado en la panadería “Arenas”. La informante y sus hermanos y hermanas concurren siempre con normalidad a la primaria y a la secundaria. Se casó muy joven, y fruto del primer matrimonio tiene una hija y un hijo, unión que luego se deshizo, e impulsó a la informante a iniciar sus estudios superiores en Administración, lo que luego le

servió para trabajar en el área de contratación pública y recursos humanos de diversas empresas privadas. Contrajo un segundo matrimonio con el que tiene una hija, y su actual esposo también ha ocupado diversos cargos y puestos en empresas públicas y privadas. Tienen algunos nietos, pero se encargan del cuidado del hijo de su tercera hija por las tardes. La pareja vive de la jubilación del esposo, ya que la informante se retiró de su trabajo años atrás y no pudo calificar a una jubilación. Ella, recibe una ayuda económica de sus 3 hijos. JR-4 según el INCD se ubica en el nivel de “no compra directa”, por lo que resulta interesante conocer las razones (factores internos y externos) que promueven a la familia a no realizar sus compras de alimentos en espacios de comercialización directa, a que lugares asisten para adquirir sus alimentos, que tipo de alimentos compran, como los cocinan y como los consumen. Según el análisis cuantitativo la familia JR-4 realiza la compra de alimentos en el supermercado, fruterías/verdulerías y tienda de la esquina. De acuerdo a la práctica de compra de alimentos de la familia visibilizada en la etnografía, existe concordancia en los 3 lugares de compra, priorizando la asistencia al supermercado. La informante menciona al respecto:

(...) preferimos realizar las compras en un supermercado porque sentimos seguridad e integridad hacia nosotros mismos, y también es factible la facilidad de pago con tarjetas y el estacionamiento para nuestro vehículo (JR-4, en entrevista temática con la autora, 15 de abril de 2019).

Antes de optar por la compra de alimentos en el supermercado, la familia lo hacía en el mercado de San Roque, pero lo dejó de hacer porque en muchas ocasiones les quisieron robar. La familia realiza una compra mayor de alimentos en el supermercado una vez cada 15 días, y durante la etnografía pude acompañar a la familia a realizar esta práctica alimentaria. La compra inició en el pasillo de los alimentos refrigerados, y específicamente la informante seleccionó una bandeja de carne roja, una bandeja de camarones, mollejas, pollo, carne molida, jamón, salchicha, pulpa de fruta. Seguimos caminando por 2 o 3 pasillos, y nos detuvimos en el compartimento de productos de limpieza para el hogar, la informante comentó que se le habían terminado algunos.

Proseguimos, y llegamos a los pasillos de la comida procesada, y el esposo seleccionó algunos productos como: cola, agua mineral, chifles, maní, galletas de sal. En los siguientes pasillos se encuentran los alimentos no perecibles, a los que los esposos, llaman abastos, aquí ambos seleccionaron arroz, atún, fideos, maicena. Y, ya en el último pasillo, que corresponde

a los alimentos frescos se escogió queso, leche, alverja, choclo, chocho, vainita, cebolla, tomate, pimiento, col, papa, plátano verde, apio, champiñones, limón, y manzanas. El mismo día de la compra mayor, la familia realiza una compra menor de alimentos a unos vendedores de frutas y verduras que se ubican en las calles del barrio una vez por semana, según los esposos en este lugar adquieren frutas tropicales y algo de verduras que no pueden comprar en el supermercado porque son productos más costosos.

Durante la compra en el supermercado, los esposos colocan cada alimento en fundas plásticas separadas, al menos en esta compra utilizaron alrededor de una docena. No revisan ningún tipo de información nutricional. En el pasillo de verduras, existía la opción de productos orgánicos, pero a los esposos no les llamó la atención. Compraron algunas frutas, pero para preparar los jugos compraron pulpa de fruta. Algo más valioso aún para la pareja a la hora de comprar en el supermercado, es la facilidad de que todos los productos vienen empacados y al momento de almacenarlos en casa no se requiere de mayor esfuerzo en la limpieza y organización de los productos. Es así, que los productos refrigerados van directamente al congelador, las verduras son colocadas en la parte baja del refrigerador, las frutas en una pequeña alacena colocada alado del refrigerador, y los abastos a otros dos muebles que funcionan como alacena y como lugar de almacenamiento de vajilla. Los alimentos como frutas y verduras no son lavados ni limpiados antes de ser refrigerados, son guardados incluso en las mismas fundas plásticas provenientes del supermercado. El cuarto de cocina es pequeño, pero está muy bien organizado, incluso la familia tiene un comedor redondo de 4 puestos, y es en donde se sirven los alimentos.

La familia JR-4 se provee de alimentos cada semana, por lo que la preparación de las comidas trata de ser completa. Por ejemplo, en el desayuno se sirve agua aromática o café instantáneo, pan y huevo; el almuerzo contiene sopa, plato fuerte, y refresco de pulpa de fruta; y la merienda por lo general se calienta lo que sobra del almuerzo o se toma coladas, agua aromática con pan o galletas. La informante, por recomendación del médico trata de cumplir las 5 comidas diarias, por lo que se sirve una fruta en la media mañana y otra fruta en la media tarde. Lo especial de las preparaciones de la informante, es que llevan un refrito que contiene cebolla, tomate, pimiento, y un poquito de achiote líquido, que por lo general es la base de las sopas y del acompañado del segundo. Esta mezcla cambia el aspecto de los almuerzos y los hace apetecibles por el sabor y por el color.

Pese a que esta familia conforma el grupo de consumidores que no realizan compra directa, registra un propósito o intención de mejorar su alimentación por motivos de salud. Por un lado, para controlar sus enfermedades; y, por otro lado, prevenir el desarrollo de otro tipo de enfermedades relacionadas con la alimentación, como el cáncer. Incluso JR-4 indica que existen factores y motivaciones que posiblemente ayuden en el cambio de su práctica de compra como precios bajos, ferias de productores cercanas a la casa (Colmena-San Roque), oferta de productos sin químicos, seguridad física, buena información sobre ECNT en las ferias u otros espacios, y sobre todo que mejoren la forma de atención en estos los lugares de compra. También es necesario distinguir factores internos y externos que posiblemente promuevan un cambio en la decisión de compra.

Entre los factores internos está principalmente la salud, y entre los factores externos sobresale la seguridad, la buena información, la distancia hacia los lugares de compra directa. Existe una recomendación muy importante por parte del esposo de la informante, y es que, todo el trabajo en territorio que beneficiaría a la mejora en los temas de alimentación debe recaer sobre el Municipio de Quito con ayuda de la Prefectura, incluso comenta que esa conexión también ayudaría a que ferias promovidas por los ciudadanos lleguen a su barrio.

Contextualizando información recabada, se obtiene que los dos grupos de consumidores caracterizados además de realizar compras directas realizan las compras de sus alimentos en otros centros de comercialización, pero lo importante a recalcar es que ellos están considerando y acudiendo a espacios directos en busca de prácticas alimenticias sanas y sostenibles, como las que imparte el consumo responsable. Según experiencias presentadas por la CEPAL, el consumo responsable sobrepasa el concepto de compra individual y considera al consumo como una práctica colectiva social y solidaria. En territorio estas prácticas se traducen en la implementación de ferias o mercados directos que revaloricen la interacción directa entre productor y consumidor, que para Canabal y Marinas es una redefinición de identidades para convivir en espacios emergentes sobre todo los que se desarrollan en ciudades metropolitanas.

Etnografías realizadas por un grupo de investigadores a las otras familias participantes del estudio

En esta sección no se presenta un análisis profundo de la etnografía como en el apartado anterior, pero los resultados obtenidos de las otras 5 familias participantes en las etnografías

ayudaron en la contextualización de la investigación en general, es decir, existen factores que apoyan o contradicen lo expresado por las familias CA-3 y JR-4. En el anexo 17 se puede visualizar a detalle la descripción de cada una de las familias. Cabe aclarar, que la información obtenida no solo es parte de esta investigación, sino también forma parte de otras investigaciones en curso dirigidas por el grupo EKOMER.

A partir del análisis de estas 5 etnografías se extrajeron los lugares de compra directa de alimentos frescos a los cuales las familias están asistiendo, y las razones por las cuáles lo hacen, y como propuesta de la investigadora se dividen en factores internos y factores externos. En cada uno de los apartados se realiza una contextualización y debate teórico.

Lugares de compra directa de alimentos frescos en el DMQ

Según las historias de vida de las 7 familias, las prácticas de compra han cambiado, es decir, cuando tan sólo eran unos niños o niñas la compra mayor de alimentos se la realizaba en los mercados populares o ferias, y la compra menor de alimentos en las tiendas del barrio (abastos) que, aunque eran pocas por lo general ofrecían productos no perecibles. Así también se abastecían de la producción propia de la finca o huerto del hogar. Los restaurantes eran escasos en esos tiempos, y por lo general brindaban comida tradicional como caldo de patas, guatita, seco de pollo, seco de chivo, seco de carne, entre otros; no era comida muy costosa, pero para las familias numerosas de ese entonces significaba un gasto económico extra. Actualmente, todas las familias se han pronunciado sobre un cambio drástico en estas prácticas, ya que el surgimiento de grandes cadenas de alimentos, el aumento de las tiendas de barrio, el surgimiento de lugares de comida rápida, y la proliferación de vendedores ambulantes, facilitan la compra de cualquier tipo de alimento. Y, si desean conseguir productos frescos o locales tienen que trasladarse a lugares específicos.

Esto indica que está ocurriendo justamente lo que explica McMichael (2015) a través del tercer régimen alimentario corporativo global, pues la entrada de industrias agroalimentarias transnacionales ha ido en detrimento de la agricultura nacional de cada uno de los países Latinoamericanos, lo que ha tenido como consecuencia una disminución de los precios de los alimentos locales perjudicando a agricultores y afectando la salud de los consumidores, lo que está facilitando una transición nutricional significativa. Por lo tanto, la búsqueda de lugares directos de comercialización son parte de la solución a los embates del capitalismo alimentario y que, para Pensado (2010):

(...) son nichos de mercado que muestran preferencias por lo natural, lo fresco, lo ecológico, lo económico, y en general ofrecen una amplia oferta de alimentos con variedad de sabores, aromas y texturas nuevas, locales y tradicionales, que tienden a ser cada vez más apreciados fuera de sus sociedades originarias (Pensado 2010, 8).

PN-2 opina al respecto:

Yo considero que, si ha habido cambios, antes había más mercados tradicionales como San Roque y San Francisco, donde los productores traían los alimentos directamente y no usaban abonos químicos, había más productos que escoger. Ahora sí ha cambiado, se ha disminuido la gente que trae los productos propios a vender, ya no vienen productores sino comerciantes. Por otro lado, las cadenas como Supermaxi acaparan los productos, lo que se sabe es que pagan lo que les da la gana, también ellos como empresa grande tiene su propia agroindustria donde los productos salen más grandes, más bonitos, pero más contaminados. Yo creo que mucha gente está consciente de lo contaminados que vienen los productos del Supermaxi, pero igual eligen ir por la facilidad que hay de conseguir en un solo lugar todo. En los mercados, si ha disminuido la gente porque ya no hay mucho agricultor, también por la seguridad porque en los mercados es peligroso, mis amigas no quieren volver al mercado porque les trataron mal y les quisieron robar (PN-2 en entrevista con la autora, marzo de 2019).

A continuación, en la tabla 5 se describe las modalidades de compra directa de alimentos que las familias participantes realizan.

Tabla 5. Modalidades de compra directa de alimentos que practican las familias

FAMILIAS	COMPRA DIRECTA	FRECUENCIA	Como conoce o reconoce a los productores
CA-3	Ferias agroecológicas, mercado de productores no agroecológicos, tienda agroecológica, restaurantes agroecológicos	Mercado de productores (1 vez cada 15 días), Tienda Agroecológica (1 vez al mes)	Mercado de productores: siempre he comprado y ya me ubico. Feria AE: prensa, radio. A simple vista los reconoce por su vestimenta, y en donde se ubican
GD-3	Ferias agroecológicas, mercado de productores no agroecológicos, finca, canasta	Ferias AE y mercado de productores: rara vez. Finca: 1 vez por trimestre. Canasta: todos los viernes, pero ya no la compro por mi hija	Por misión Rumiñahui: visito a los productores en sus fincas. En mercado de productores: sé en donde se ubican

MC-2	Ferias agroecológicas, mercado de productores no agroecológicos	Ferias AE: rara vez. Mercado de productores: 1 vez cada 15 días.	Por invitación. He escuchado a los vecinos
PN-2	Ferias agroecológicas (parques, calles)	Compro cuando encuentro, cuando tengo la oportunidad o por coincidencia	Por publicidad. A simple vista los reconozco por su apariencia humilde, forma amable y sutil de vender
AP-1	Mercado de productores, feria de productores	Mercado de productores: 1 vez a la semana. Feria de productores: hace 30 años compraba en una	Ahora ya no sé nada de eso
AC-1	Mercado de productores no agroecológicos, canasta	Mercado de productores: 1 vez a la semana. Canasta: ya dejé de comprarla	Una persona me recomendó
JR-4	No hace	Sólo compraba en el mercado popular. Actualmente ya no lo hago.	No sabe

Fuente: Resultado del trabajo de campo

Las modalidades de compra directa descritas en la tabla 5 responden al enfoque de Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) según la perspectiva de la investigación, es decir, la compra/venta directa de alimentos conlleva el acercamiento entre productor y consumidor, sin la presencia de intermediarios o máximo un intermediario. Bajo este enfoque, se distinguen las siguientes modalidades: venta directa en la explotación (canastas), venta directa en ferias locales o de productores, venta directa en mercados de productores, venta directa en ferias agroecológicas u orgánicas, venta en tiendas agroecológicas. Y, todas operan con una característica en común, que es la del comercio justo, y que concuerda con el planteamiento propuesto por la CEPAL (2013).

Como se detalla en la tabla 5 seis familias a excepción de la de JR-4 han asistido o han optado por alguna de las modalidades de comercialización directa de alimentos por conciencia o por compromiso. Incluso el hogar de la familia MC-2 menciona que hay muchos comerciantes que se han tomado el nombre de estos productos para mejorar sus ventas, engañando al consumidor pese a los múltiples beneficios que brindan este tipo de prácticas, y Begiristain (2018) los destaca en su estudio de CCC: “la producción libre de químicos, desarrollo local, dinamización territorial, justicia social, estabilidad económica, y un sistema de relaciones basadas en la reciprocidad y solidaridad” (Begiristain 2018, 16).

Analizando un poco las frecuencias cualitativas de la compra directa de alimentos de las familias, se denota que no es su prioridad optar por las modalidades de compra directa y que solamente lo hacen 1 o 2 veces al mes. En el caso de las canastas se ha realizado un solo pedido o lo han suspendido porque los pedidos no tienen un horario fijo de entrega y muchas de las veces se complica retirarlos en los puntos de venta. Por lo tanto, se puede deducir que los datos obtenidos a partir de la encuesta no explican lo que realmente está pasando con las familias, además que el índice de nivel de compra directa INCD no contempla otros aspectos de la compra. Entonces, el hecho de que las familias hayan comprado alguna vez en las distintas modalidades de comercialización directa, ya las ubica en los grupos de compra directa de alimentos frescos.

Un caso puntual es el hogar de la familia de GD-3, ya que acceden por lo general a comprar productos agroecológicos y casi no asisten a otros lugares de compra directa. Sin duda alguna, hay muchos factores que no se pueden explicar con una encuesta y una etnografía de 7 días, talvez el inmiscuirnos a largo plazo en este tipo de familias permita contextualizarlas de una mejor manera.

Cabe mencionar que en los análisis estadísticos se observó la participación del género masculino en la compra, manipulación y preparación de los alimentos, y se lo pudo constatar con el estudio etnográfico realizado en el hogar de la familia MC-2. Esta familia vive en el sector de la Bretania conjunto “Los Girasoles”, la informante está casada con Don Manuel y tienen dos hijas (27 y 22 años respectivamente). Él, es militar retirado, y es el que se encarga de todos los quehaceres de la casa, mientras la esposa trabaja todo el día al igual que la hija mayor, y la hija menor estudia la universidad. Don Manuel comenta que en el cuartel militar en el cual prestaba sus servicios hace algunos años, era el encargado de la cocina y tenía personal a su cargo.

Razones de compra directa de alimentos frescos y su consumo

Las razones de compra directa de alimentos son variadas y difieren de acuerdo a la situación de cada familia, en la tabla 6 se describe cada una de ellas:

Tabla 6. Razones, motivaciones y factores que afectan la compra directa de alimentos frescos de las familias

FAMILIAS	RAZONES DE COMPRA	RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA REGULARMENTE	MOTIVACIONES	FACTORES QUE PROMUEVEN LA COMPRA DIRECTA
CA-3	Guardar la salud, por buen sabor, por buenos (sin químicos)	Precios muy alto y distancias grandes a los lugares de compra	Los lugares deben estar ubicados como máximo a 1/2 hora de casa, y los precios deben ser igual o menor que los del mercado	La salud, lugar de compra cercano y que sea barato, gusto especial por cierto tipo de productos y que su preparación complazca a la familia
GD-3	Por ser productos buenos (sin químicos) y frescos	Por las distancias grandes a los lugares de compran. Los productos que se entregan en canastas no llegan a tiempo y se complica a veces retirarlos en los puntos de entrega	Los lugares deben estar más cerca de casa, debe haber más variedad de productos, se debe entregar más cantidad de producto porque se acaban rápido, las ferias deben organizarse todos los días, las canastas deben entregar en casa y no importa el precio a pagar	Precios accesibles, buena calidad de los alimentos, tener buenos ingresos económicos, oferta de alimentos por temporada, se obtiene Información nutricional los distintos productos
MC-2	La familia está dispuesta a comprar, pero si ofertan menor cantidad del producto no le alcanza el dinero	Es baja la oferta de productos orgánicos en el sur	Buena cantidad del producto a precios accesibles, pues el presupuesto de la familia alcanza justo para los productos convencionales	Oferta de productos de calidad a buenos precios, ofrecen alimentos de acuerdo a la temporada, existe buena presentación de los alimentos
PN-2	Por evitar consumir productos con químicos, por salud y por el sabor diferente.	Por desconocimiento de los lugares de compra directa	Buena información de ferias y productos, las ferias deben estar cerca de casa como máximo 5 Km, por la salud de mi familia, y apoyo al agricultor	Oferta de productos de calidad a buenos precios, ofrecen alimentos de acuerdo a la temporada
AP-1	Actualmente no hace compras directas, pero antes lo hacía en ferias del productor.	Por desconocimiento de los lugares de compra y de los alimentos	Los productos se deben ofertar a precios más bajos que los del mercado, las ferias deben estar más cerca de casa, y selección de los productos al gusto	Alto nivel de ingresos económicos, recomendación del médico, por la calidad y temporalidad de los alimentos

AC-1	Por apoyo al productor, alimentos sin químicos.	Los lugares de compra directa quedan lejos de casa	Precios más bajos que los del mercado, que exista ferias más cercanas a casa (esquina)	—
JR-4	No realiza compras directas	Por desconocimiento de los lugares de compra y los alimentos	Precios bajos, las ferias deben estar cerca a la casa (Colmena-San Roque), oferta de productos sin químicos, seguridad física.	Buena información sobre ECNT en las ferias u otros espacios, mejorar la forma de atención de los lugares de compra

Fuente: Sistematización realizada a partir del trabajo de campo

Las razones de compra directa de alimentos y su posterior consumo varían de acuerdo a la situación de cada familia, Córdova (2013) plantea el consumo y el comportamiento del consumidor a partir de algunos factores internos y externos. Por un lado, los internos provienen desde los planteamientos de la antropología y menciona que las emociones de los individuos crean un movimiento de consumo no razonado sino completamente emocional; aspecto compartido por la psicología, estableciendo que el sentimiento causa una vivencia de consumo y es ese sentimiento el que provoca esa vivencia. Por otro lado, los externos se refieren al estudio del entorno de la demanda como las características socioeconómicas y demográficas, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales (Córdoba 2007).

De acuerdo a la información recabada en la tabla 6 se identificó que en los hogares de las 7 familias prevalecen factores internos y externos de consumo, es decir, las razones expuestas para la compra directa de alimentos frescos pueden estar sujetos a las emociones de la persona que está a cargo de dicha actividad, y que a la final transmite a toda la familia esa vivencia de consumo a través del acto de compra. Ahora bien, según lo que indica Córdoba (2007), los factores externos como los socioeconómicos y demográficos analizan el entorno de la demanda y en la presente investigación fueron considerados para la caracterización de los consumidores que realizan una compra directa.

Entonces, se puede deducir que tanto la compra como el consumo de alimentos están influenciados por los factores externos e internos explicados por Córdoba (2007), y que guardan una fuerte interrelación entre sí; dando a entender que el comportamiento del consumidor es sumamente complejo.

Factores internos: la salud, la seguridad, las emociones y costumbres de cocina

La salud

Para Higuchi et al (2015) existen nueve agentes que estimulan la compra de productos saludables en la vecina ciudad de Lima-Perú, y son “la preocupación por la salud y la nutrición, el sabor superior, el cuidado hacia el medio ambiente, la seguridad alimentaria, el interés en el bienestar animal, el soporte de la economía local, la salubridad, la nostalgia y la curiosidad o moda” (Higuchi et al 2015, 60). Las razones de las familias expuestas en la tabla 3.4. convergen con los estudios revisados en 4 puntos como son la salud y nutrición, el sabor, productos sin químicos (buenos o sanos) pero orientado al cuidado de la salud, y la curiosidad o moda. Existen 2 razones adicionales exteriorizadas por las familias, y es el apoyo al agricultor y el acceso a productos frescos. Pero, sin duda alguna, la razón fundamental para todas las familias es la salud.

Las emociones y costumbres de cocina

A través del estudio etnográfico se detectaron tres casos muy puntuales que reflejan la simbolización, transmisión y reproducción de gran parte de las preferencias y tradiciones alimentarias en los hogares de las familias participantes. El primer caso, destaca a dos informantes que atravesaron situaciones difíciles en su niñez, haciéndose cargo de su propia alimentación, y a temprana edad tuvieron que involucrarse en las decisiones alimentarias del hogar, ellos nunca desestimaron mantener las costumbres alimentarias y el uso de productos originarios de la sierra ecuatoriana. El segundo caso, son las familias que mantienen hasta la actualidad cierto arraigo con sus padres y abuelos, incluso algunos mantienen las actividades agrícolas, como es el caso de AP-1 y AC-1. Estas familias manifiestan que tratan de reproducir y mantener las prácticas alimentarias que aprendieron desde niños/as, ahora que ya son padres y madres de familias.

AC-1 proveniente de la ciudad de Guaranda, comenta:

Recuerdo claramente las costumbres alimentarias, y trato de mantenerlas, sopa de fréjol, sopa de arveja, sopa de habas, sopa de lenteja. En esa sopa mi mami le pone verde, le pone zanahoria, papas, y si hay col le pone col. Pero siempre va acompañado de cualquiera de esos granos. Siempre va la sopa de granos. Todo el tiempo es sopa de granos donde mi mami. Pero variados los granos. Ahora hacen el segundo, antes era solamente la sopa y la colada, sea de máchica o sea de harina de trigo. No había arroz. Y las meriendas por lo general se comía así

mismo una coladita de harina, pero de sal, o sea comía una coladita de arveja, de harina de haba, con el café (AC-1 en observación participante, 28 de marzo de 2019).

El tercer caso, GD-3 muestra el mismo arraigo hacia las tradiciones alimentarias regionales, como la preparación de la fanesca en semana santa, y la colada morada en el día de los difuntos, pero han ido introduciendo en su preparación alimentos agroecológicos, y a la misma vez incorporan a su estilo de vida muchas de estas nuevas prácticas de consumo responsable. Planteamiento, que se justifica más adelante con la teoría de los campos de Bourdieu, y el escalonamiento en la posición social de estos actores.

Factores externos: el nivel socioeconómico, la falta de información sobre las ferias de compra directa, la migración

El nivel socioeconómico

Según la tabla 3.3. el 73.3% de consumidores que realiza una compra directa importante registran un ingreso mensual de \$750 a \$1500 dólares, su nivel de educación es superior, y se desempeñan como empleados/as privados/as, el 50% de estos consumidores padecen de alguna ECNT y presentan sobrepeso u obesidad. Lo que confirma que estos consumidores compran alimentos frescos por su salud, y presentan un nivel socioeconómico de medio a alto. Con respecto a los otros dos grupos, estos difieren del grupo de compra directa importante por tener un nivel educativo más bajo, el jefe de hogar principalmente se ocupa en trabajos obtenidos por cuenta propia, aunque se asemejan con el ingreso mensual del grupo importante, pero hay un cambio considerable con las variables de salud y nutrición, pues el 41.7% de los consumidores que realizan una compra menor padecen de alguna ECNT, es decir un 7% menos que los de consumo importante, y pese a que su índice de consumo responsable es más bajo. Entonces, con esta apreciación se puede explicar que los consumidores de estos grupos disminuyen la compra directa de alimentos frescos, porque en general el medio en que se desenvuelven es diferente, es decir, el medio educativo, el medio laboral. Y, en general el medio social y cultural están influyendo en el comportamiento de los consumidores frente a la compra de alimentos.

La falta de información sobre las ferias de compra directa

Se pudo percibir mediante el estudio etnográfico que en general las familias buscan apropiarse de la compra directa de alimentos frescos, a través de la asistencia y participación a las ferias agroecológicas, ferias orgánicas, mercado de productores, y pedido de canastas. La

información y promoción de las distintas modalidades de compra directa, es el principal impedimento para las familias, pues, aunque en algún momento participaron de alguna de ellas, en la actualidad no saben si existen aún.

La migración

Otro aspecto a relucir en la presente investigación es la migración de familias hacia la capital, aspecto que no está considerada en el análisis de este estudio, pero cabe recalcarlo para futuros estudios alimentarios. De las familias participantes, cinco provienen de otras provincias de la sierra ecuatoriana, y dos son quiteñas, por lo tanto, sus costumbres alimentarias regionales salen a relucir al momento de alimentar a los suyos, y por lo general lo tratan de hacer con los alimentos originarios. Muchos de ellos no se encuentran fácilmente en la ciudad de Quito, por lo que las familias son abastecidas mediante envíos y encomiendas desde sus lugares nativos, casi siempre desde la producción propia.

3.2. Caracterización del ambiente alimentario comunitario

A través del análisis del ambiente alimentario comunitario con enfoque en los espacios de comercialización directa de alimentos frescos del DMQ se establece una posible relación entre la ubicación espacial de los lugares de compra directa y la ubicación espacial de los consumidores del DMQ. Este relacionamiento indica que la compra directa se da en ciertas zonas del DMQ, y en otras zonas se evidencia dinámicas de agricultura familiar y comunitaria. Algunas iniciativas de compra/venta directa de alimentos han sido apoyadas por programas o proyectos de los gobiernos locales, y muchos otros espacios han sido promovidos desde la sociedad civil, y qué según la teoría de los campos de Bourdieu son actores con cierto tipo de capital social, cultural, y económico que han sabido posicionarse en el territorio alimentario y construir sus propios espacios de comercialización directa. Mediante la actualización de información de los lugares de compra directa de alimentos y sobre todo de sus ubicaciones en territorio se pudo realizar un “geo-coding”, obteniéndose puntos geográficos para la construcción de los distintos mapas de los lugares de compra. Las actualizaciones de información indicaron un total de 42 ferias agroecológicas/orgánicas, 8 canastas agroecológicas, 9 tiendas agroecológicas, y 4 restaurantes agroecológicos (ver anexo 18).

Con respecto a los mercados de productores y la compra directa al productor no se pudo obtener información específica de sus ubicaciones en el territorio del DMQ, por lo que no

fueron tomados en cuenta para la construcción de los mapas. Según en entrevista con el funcionario del GADPP si existen estos espacios en el DMQ, pero no son fijos, por lo tanto, se los caracterizará en la tabla 3.6. Los productores acuden a este tipo de ferias por invitación del GADPP, y por lo general se organizan en fechas o eventos especiales en distintos lugares. A continuación, en la tabla 7 se muestra la caracterización de los 6 lugares de compra directa.

Tabla 7. Caracterización de los lugares de compra directa de alimentos frescos en el DMQ

Espacios de Compra Directa	Ubicación	Días y horarios de atención	Frecuencia	Alimentos que se ofertan	Precios	Observaciones
Ferias Agroecológicas u Orgánicas	En espacios abiertos como parques, plazoletas, estacionamientos.	1 día entre semana o 1 día de fin de semana. Por lo general funcionan en la mañana.	Cada semana o cada 15 días	Por lo general, se ofertan alimentos frescos (frutas y verduras) provenientes de la producción agroecológica y orgánica. Estos se colocan enteros (hojas, tallo, raíces) en mesas para ser fácilmente observadas por los consumidores durante la feria.	Son un poco más costosos que los productos que se ofertan en los mercados populares o convencionales.	La producción agroecológica posee un proceso interno de verificación o veeduría en fincas denominado sistema participativo de Garantía (SPG). Y, la producción orgánica posee una certificación bajo normativa ecuatoriana e internacional.
Mercado de Productores	En espacios abiertos (parques, plazoletas, estacionamientos), en espacios alado de los mercados populares. Los espacios ocupados no son fijos y se diferencian de otro tipo de vendedores, a través de uniformes, carnets, u otro tipo de mecanismos.	1 día entre semana o 1 día de fin de semana.	Al menos una vez por semana. En el DMQ gran parte de estos mercados o ferias están organizadas por el GADPP, el cual ha incluido otro tipo de actores como los artesanos, los de la EPS, emprendedores.	En estos espacios participan los pequeños productores y su oferta de alimentos puede ser única o variada. Es decir, se dedican a producir un sólo tipo de alimento o pueden producir varios tipos de alimentos. Por lo general, estos alimentos son frescos, y los oferta el productor directo al consumidor.	Son alimentos más baratos que los que se ofertan en los mercados populares o convencionales, debido a que se venden al por mayor, lo que disminuye su precio por unidad.	Según el proyecto CIALCOS, algunos de los mercados de productores empezaron como Ferias Ciudadanas promovidas por el MAG, pero luego se convirtieron en ferias de pequeños productores campesinos. Estos mercados acogen a todo tipo de productores ya sean convencionales, agroecológicos, orgánicos o en transición; que por lo general no tienen SPG ni certificación alguna.
Compra directa al productor	Los productores pueden acceder a varios espacios para vender sus alimentos directamente al consumidor, pero no son fijos. Pueden acudir a los mercados de productores, vender al pie de finca, entregar en algún centro de acopio.	1 día entre semana o 1 día de fin de semana.	Cada semana	Este tipo de productores ofertan alimentos de temporada o propios de la región, generalmente son frescos.	Los precios de los alimentos pueden variar dependiendo del lugar en donde sean ofertados. En el mercado de productores pueden ser más económicos, al pie de finca pueden ser más bajos que los alimentos vendidos en mercado de productores, y si son entregados a un centro de acopio los precios pueden ser similares a los del mercado popular.	El programa de Canastas Solidarias del GADPP posee un centro de acopio de alimentos provenientes del pequeño productor en las afueras de la ciudad de Quito. En este lugar se acopian alimentos traídos directo de las fincas, o los excedentes de la venta de los productores que acuden a ferias libres.

Canastas Agroecológicas	Se producen en fincas y son entregadas en puntos específicos de distribución o a domicilio.	1 día entre semana o 1 día de fin de semana. El horario de entrega lo establece el productor, y se lo entrega en	Cada semana o cada 15 días	Las canastas se surten con alimentos frescos (frutas y verduras) provenientes de la producción agroecológica u orgánica. También ofertan otro tipo de productos naturales o elaborados como huevos, miel, pan integral.	El costo puede ser un poco elevado con referencia a los productos convencionales, pero se ve compensado por la oferta de alimentos sanos, frescos y sin químicos.	La falta de puntos de venta de este tipo de productos o la escasa y poca información, conlleva a que los ciudadanos no puedan adquirir comúnmente este tipo de producto.
Tiendas Agroecológicas	Se ubican de manera preferencial en el sector urbano. La apariencia física es la de una tienda o micromercado convencional, en donde se exhiben productos frescos y elaborados en perchas y estantes.	Todos los días de la semana y los días del fin de semana. Por lo general atienden todo el día, desde la mañana hasta la tarde, ha excepción del día domingo.	A diario	Se ofertan alimentos frescos de producción agroecológica u orgánica. También se ofertan productos elaborados a partir de estos alimentos saludables que, a través de procesos físicos no invasivos, se obtiene un producto final distinto. Como, por ejemplo: conservas, frutos secos, mermeladas, chifles, entre otros.	Son un poco más costosos que los productos convencionales que se ofertan en otros espacios de venta.	Estas tiendas funcionan con los criterios del comercio justo, convirtiéndose solamente en un nexo entre productor y consumidor. Los pequeños productores o los campesinos son aquellos que surten la tienda con sus distintos productos, y reciben un pago justo por su trabajo.
Restaurantes Agroecológicos	Se ubican preferentemente en la parte urbana de la ciudad. Su apariencia física es similar a la de un restaurante convencional.	Todos los días de la semana y días de fin de semana. Atienden a partir del almuerzo, pero también han incorporado servicios como: catering,	A diario, y bajo pedido.	Se caracteriza por utilizar alimentos provenientes de la producción agroecológica, orgánica o del pequeño productor, en la preparación de sus menús. Su dinámica de trabajo es algo parecida a las de las tiendas agroecológicas.	Los precios dependen de la preparación del menú. Pero, comparando el precio de un almuerzo saludable con el precio de un almuerzo de un restaurante convencional, es mayor el costo.	Los servicios y beneficios que brindan este tipo de restaurantes a los consumidores es aún desconocido por gran parte de las personas. La información y publicidad de estos espacios es baja y casi nula.

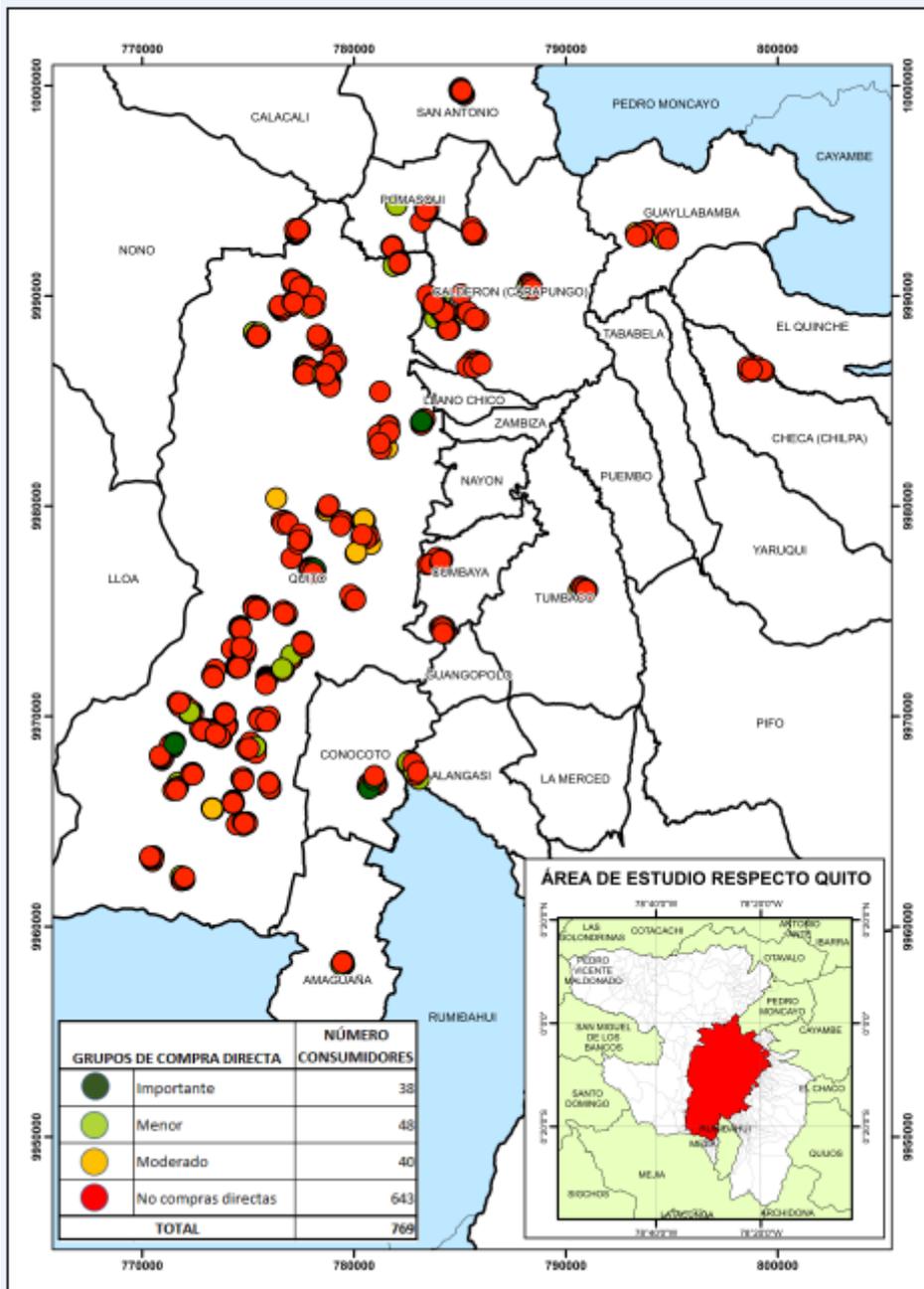
Fuente: Resultado del trabajo analítico en base a CIALCOS (2012), Heifer (2014)

El primer mapa construido (figura 4) refleja la ubicación espacial de los lugares de compra directa, y muestra una distribución concentrada de ferias agroecológicas, ferias orgánicas (bioferias del proyecto CONQUITO), tiendas agroecológicas, y restaurantes agroecológicos en la parte central del casco urbano del DMQ. En el norte y sur de la ciudad, y parte de las parroquias rurales (Cumbayá, Tumbaco, Alangasí, Conocoto, Amaguaña) se visualizan en menor cantidad ferias agroecológicas y ferias orgánicas (bioferias de CONQUITO). En la parte rural del DMQ (El Quinche, Nayón, La Merced, y Pifo) se caracteriza la presencia de canastas agroecológicas que por su ubicación se presume que son los lugares de producción de los alimentos y tienen sus puntos de entrega en la parte urbana central.

En el segundo mapa construido (figura 5) se visualizan los hogares participantes de la encuesta, en total son 779, y están dispersos por todo el territorio del DMQ. Pero el amontonamiento de los puntos en ciertas zonas no permite distinguir a simple vista el grupo de compra directa al que pertenecen los consumidores de esos hogares, quizás se deba a que la muestra censal es estadística y no geográfica. La predominancia por la diferencia de colores es de los consumidores que no realizan compra directa alguna.

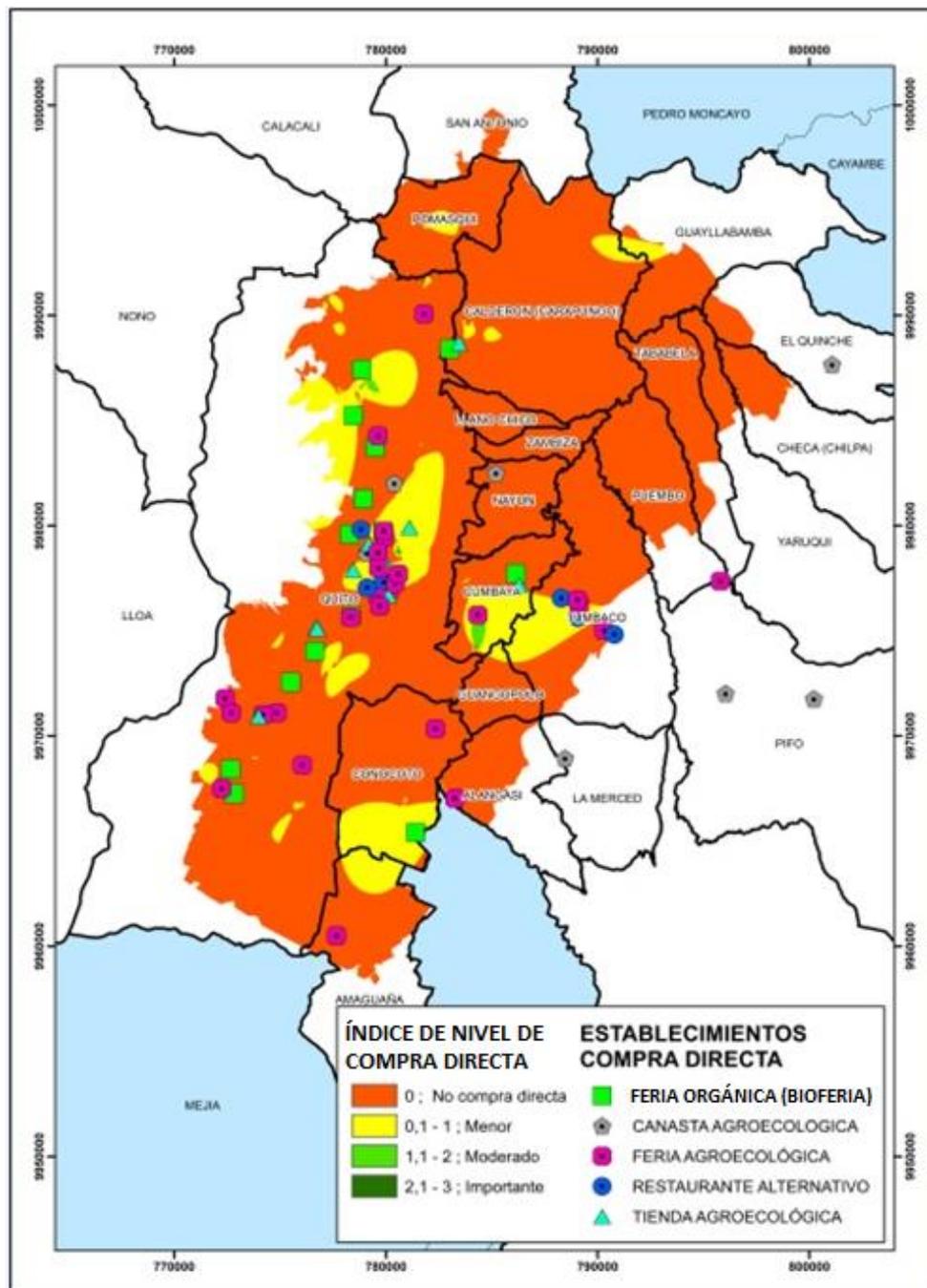
Por el tipo de muestra censal estadística, los datos representados en el mapa (figura 5) se distribuyen de una manera dispersa, por lo que se determinó utilizar la herramienta de interpolación de “vecinos naturales”, que implica que cada uno de los hogares que conforman los distintos grupos de compra directa tengan al menos un vecino y formen polígonos u zonas delimitadas por colores. Su representación en el mapa (figura 5) junto a los puntos de los establecimientos de compra directa, muestre la posible influencia de estos lugares sobre los consumidores de los hogares censados. Con la prueba de “hotspot” se determinó una confiabilidad de los datos del 95% al 99%, esto quiere decir que existe un alto grado de consistencia y estabilidad de los datos obtenidos a lo largo de los sucesivos procesos de medición con la herramienta de “vecinos naturales”.

Figura 5. Mapa de consumidores de compra directa de alimentos del DMQ



Fuente: Resultado de la investigación

Figura 6. Especialización de consumidores de CD y establecimientos de CD de alimentos



Fuente: Resultado de la investigación

Por lo que, en el mapa (figura 5) se visualiza una predominancia de consumidores que no realizan compra directa de alimentos alguna, y se refleja tanto en las parroquias urbanas como en las rurales del DMQ. Esto, puede estar influenciado por la presencia de otro tipo de espacios de comercialización y distribución como supermercados, mercados populares, vendedores ambulantes, y en las partes rurales por la producción propia. Y, es justamente lo

que observar a simple vista alrededor de los sectores en donde se localizan grandes mercados como el de La Ofelia, San Roque, y Mayorista.

El siguiente grupo en predominancia, es el que realiza compra menor de alimentos frescos representado en color amarillo, y se visualiza una existencia de consumidores en menor proporción en el norte, centro, sur del DMQ; y en las parroquias rurales de Conocoto, Amaguaña, Cumbayá, Tumbaco, Calderón, Pomasqui y Guayllabamba. Lo interesante de este grupo, es que los consumidores de las parroquias rurales en el límite entre Guayllabamba y Calderón no están influenciados por los establecimientos de compra directa, y claramente pueden tener otras razones para comprar en estos lugares. Lo que convierte a este grupo en una población referente para trabajar en temas que ayuden en el cambio de prácticas y hábitos alimenticios.

El grupo de consumidores que realizan una compra moderada se los pueden observar en tres puntos específicos de color verde claro en el DMQ, específicamente en el centro y norte del DMQ, y al sur de la parroquia rural de Cumbayá. Sin duda alguna, a este grupo de consumidores les está influyendo directamente la disposición de establecimientos de comercialización directa alrededor de sus hogares, además de que son zonas caracterizadas por un nivel socioeconómico de medio a alto. En el caso específico de la parroquia de Cumbayá, la influencia de la feria agroecológica “El Kikuyo” ubicada en Lumbisí es notoriamente visible sobre los consumidores del lugar, y con esto también se puede deducir que las iniciativas y organización de las comunidades locales son pieza clave para el estudio de la comercialización y distribución de productos frescos, no solamente para el casco urbano del DMQ sino también para el autoconsumo de las comunidades.

En el mapa 5 no se visualiza ninguna zona de color verde oscuro correspondiente al grupo de compra directa importante, esto no quiere decir que no existan consumidores con esta práctica de compra, sino que la muestra censal estadística sigue incidiendo en los resultados gráficos. Según el mapa 4 los consumidores de este grupo están distribuidos por el DMQ, pero quizás en el mapa de relacionamiento con los establecimientos de compra directa no se visualizan por el amontonamiento de los puntos en ciertas zonas. Algo interesante a distinguir, es que quizás los consumidores de este grupo se están moviendo continuamente por los distintos lugares de compra directa, y no necesariamente deben tener uno cerca de casa para realizar

sus compras de alimentos. Incluso, también puede estar influyendo la no existencia de sectores censales cerca de los lugares de compra directa representados en el mapa.

Cabe recalcar, que en el sur del DMQ está surgiendo un trabajo en territorio interesante por parte de la Cooperativa SurSiendo Redes y Sabores, pues hace algunos años atrás no se evidenciaban ferias agroecológicas en estos sectores, pero en el transcurso de esta investigación comenzaron a surgir distintos espacios de compra directa en otros puntos del sur de la ciudad. Aún el comportamiento de los consumidores de estas zonas censales no responde totalmente ante nuevas dinámicas y prácticas de compra, pero en efecto, podría ser por el nivel socioeconómico en general que caracteriza al sector.

Y en general, a pesar de la existencia de múltiples establecimientos de compra directa de alimentos frescos en el Distrito Metropolitano de Quito promovidos por la ciudadanía o por los gobiernos locales de Pichincha, no se destaca una influencia positiva en el comportamiento de una masa crítica de consumidores en las zonas de lugares de compra directa. Lo que sí se puede determinar es que los consumidores están construyendo su propio ambiente alimentario, pero a la misma vez se sobreentiende que existe un ambiente alimentario preestablecido por la sociedad que está influyendo sobre los mismos consumidores.

3.3. Las políticas públicas de CD y su influencia en la decisión de compra

En esta sección se presenta el marco legal general del Ecuador para luego explicar los diferentes programas y proyectos que se enmarcan en éste y como han funcionado. La política pública más relevante a nivel nacional relacionada a la comercialización directa de alimentos es la de Circuitos Alternativos de Comercialización implementada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (MAG). Y, en el contexto local, se destaca el proyecto de huertos urbanos y bioferias promovido por CONQUITO, y el proyecto de canastas solidarias impulsado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (GADPP).

3.3.1. Marco legal ecuatoriano para la CD

La comercialización directa de alimentos en el Ecuador como marco legal surge de los planteamientos de la Constitución de la República redactada en el 2008, y de acuerdo con el artículo 281, numerales 1, 3, 10, 11, menciona que el Estado debe impulsar la producción,

transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria; fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria; fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos, generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos; e impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

De la misma manera, la soberanía alimentaria es incluida en el marco legal de la Nueva Constitución y a través de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA), se lo establece como un objetivo estratégico y una obligación del Estado para que todos los ecuatorianos dispongan de alimentos sanos y locales de forma permanente; respetando principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. Según la LORSA todos estos aspectos serán incluidos en políticas públicas agroalimentarias e implementadas por el gobierno nacional y gobiernos locales en territorio mediante la implementación de infraestructura necesaria para la comercialización directa de alimentos. La LORSA en sus distintos artículos apoya a una comercialización directa entre productores y consumidores, y mediante circuitos cortos establecerá los mecanismos para un comercio justo. Lo que incentivará el consumo de alimentos saludables preferentemente de origen agroecológico u orgánico dirigidos especialmente a la población con problemas de nutrición, y es que justamente la ley propone programas de sociabilización con la ciudadanía a través de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas. Los artículos mencionados también estarán enfocados a la regulación y restricción de alimentos de baja calidad que puedan afectar al consumidor, y si en el caso de que se presentara alguna emergencia, la prioridad es dotarlos de alimentos suficientes. El Estado debe mantener una promoción permanente de alimentos locales, para lo cual, incentivará y establecerá convenios de adquisición de alimentos provenientes del pequeño y mediano productor, para surtirlos a los distintos programas alimenticios.

Gudynas (2008), enfatiza que la soberanía alimentaria debe insertarse en un marco de desarrollo rural, ya que “la producción de alimentos no puede quedar restringida a una mera actividad empresarial, sino que debe ampararse en un nuevo estilo de desarrollo que proteja a

los campesinos y pequeños productores rurales, sus estilos y calidad de vida” (Gudynas 2008, 2). Por lo que, la designación de la competencia de fomento productivo recae sobre los gobiernos autónomos descentralizados, los cuales estarán regulados por el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD (2010). Y, es justamente en este apartado que se fomenta también la participación del consumidor y de las estrategias de consumo de alimentos nutritivos, agroecológicos y provenientes de la producción local.

Es así, que la comercialización directa de alimentos está amparada por la LORSA y el COOTAD; pero en el 2011 surge la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), y consolida la propuesta. La LOEPS enmarca a la comercialización directa de alimentos en un sistema económico social y solidario, que va a la par con las formas de organización económica pública y privada; pero resalta otro tipo de relaciones existentes como la solidaridad, cooperación y reciprocidad.

En primaria instancia, las políticas públicas agroalimentarias deben ser territorializadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Específicamente, la comercialización directa de alimentos es referida a la Coordinación General de Redes Comerciales que se conformó en octubre de 2011 a partir del Proyecto de Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCOS, 2012). Esta coordinación posee dos direcciones que son: la Dirección de Gestión de Circuitos Alternativos de Comercialización y la Dirección de Normativa Técnica de Circuitos Alternativos de Comercialización, con atribuciones complementarias para implementar redes alternativas de comercialización para las agriculturas familiares campesinas.

En general, la Coordinación se enfoca en:

La planificación e implementación de ferias directas y otras redes alternativas de alimentos basadas en la normativa, sistematización de políticas sobre producción y comercialización alternativa, la zonificación de la comercialización con enfoque territorial y local en circuitos cortos, entre otros (MAG 2018, s/p).

3.3.2. Programas nacionales y locales

Proyecto CIALCOS del Ministerio de Agricultura y Ganadería

El proyecto CIALCOS, en una primera instancia recabó y consolidó información sobre nuevos sistemas de comercialización de la producción campesina de alimentos, la cual sirvió para el diseño y operativización de las políticas públicas agroalimentarias a partir de la Nueva Constitución del Ecuador. En segunda instancia, el proyecto realizó un estudio sobre las dinámicas de comercialización alternativa en Ecuador, y recogió los resultados de este proceso, aportando al diseño de la política pública de la comercialización alternativa.

El estudio “Circuitos Alternativos de Comercialización CIALCOS” enfocado a las estrategias de las Agriculturas familiares y campesinas se desarrolló en el 2010 y mediante publicación en el 2012, presentó 5 modalidades de circuito cortos de comercialización más representativos y con mayor dinámica de crecimiento en el Ecuador, y se destaca: i) las ferias (campesinas, ciudadanas, agroecológicas...), ii) las tiendas campesinas o puntos de venta de productos campesinos, iii) las canastas comunitarias de consumidores, iv) las compras públicas o asociaciones de productores, y v) la exportación bajo normas del comercio justo o sostenible. Estas 5 modalidades, planteadas desde el enfoque de circuitos cortos de comercialización, proyectan una relación directa entre productor y consumidor, pero, ya en la evaluación del impacto de la política en cuestión, ésta se centra en el bienestar del productor y la comercialización de sus productos, y no escatima el alcance que se tenga en el consumidor rural y urbano, a pesar de que también forma parte del sistema alimentario.

Aunque, las 5 modalidades de circuitos cortos de comercialización investigadas son representativas a nivel nacional, estas parecen aún insuficientes y mal distribuida para atenuar los problemas multidimensionales ocasionados por la transición nutricional. Por un lado, la salud de los consumidores se ve afectada por una oferta reducida y mal distribuida de frutas y verduras frescas, cuyos efectos han sido caracterizados por la ENSANUT (2012); por otra parte, los productores familiares tienen acceso a limitados espacios de comercialización directa en la ciudad, subordinándose a largas cadenas de intermediación (FAO, 2016).

Desde el punto de vista de las relaciones campo-ciudad, la dependencia de transporte e intermediación de productos de sitios lejanos, descuida las potencialidades de los territorios cercanos y reduce las posibilidades de continuidad de la agricultura familiar. Queda por estudiar el rol que ha tenido el proyecto CIALCOS y en general la Coordinación General de Redes Comerciales para integrar en las políticas agroalimentarias la participación de consumidores. Cabe recalcar que el proyecto duró solamente 1 año y la Coordinación General

7 años, y en la actualidad se siguen implementando acciones y políticas a través de la subsecretaría de Agricultura Familiar Campesina.

Programa de Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR)

El programa Agrupar - Huertos Urbanos, promovido por la Agencia de Promoción Económica (CONQUITO) - nace de la iniciativa del Municipio de Quito y se logra implementar desde el año 2000, se proyecta como una estrategia para poder minorar la situación económica desmejorada de algunos sectores y fortalecer la seguridad alimentaria de algunos sectores del DMQ. En el año 2002, se institucionalizó a la agricultura urbana, con lo cual se aseguró un presupuesto anual para la ejecución del programa Agrupar. A partir del año 2005, Agrupar pasa a formar parte de CONQUITO, donde mantiene el financiamiento municipal lo que le permite seguir prestando servicios técnicos, comprando insumos y material para las capacitaciones, implementando puntos de venta, pero sobre todo mantiene la certificación orgánica que caracteriza al programa.

Agrupar, también cuenta con un canal de distribución para los alimentos producidos en los huertos urbanos (figura 7), y través de las bioferias, se promueve una comercialización directa de los alimentos por parte de los productores hacia los consumidores dentro de un enfoque de consumo responsable de productos orgánicos. “Las bioferias (figura 8) son espacios territoriales implementados en lugares estratégicos del DMQ, preferiblemente en espacios municipales de elevada concurrencia tales como administraciones zonales y parques” (Pacheco 2015, 59).

Sin duda alguna, los beneficios del programa Agrupar son varios y beneficiosos para los productores urbanos o rurales, pues han sido capacitados alrededor de 15.000 personas y se han implementado más de 2000 unidades productivas en el DMQ. Pero, la agricultura urbana promovida por Agrupar también beneficia al consumidor: “las 24 hectáreas de producción orgánica generadas, los 420.000 kilos anuales de alimentos sanos para la ciudad, y las 650 bioferias realizadas por año, contribuyen a que 200.000 personas consuman alimentos sanos” (Pacheco 2015, 13).

Cabe recalcar que el programa se encuentra establecido en el marco de la agricultura urbana, por lo que sus planteamientos vienen desde la Nueva Constitución de la República, de la LORSA, del COOTAD, del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPFP),

del Plan Metropolitano de Desarrollo para el DMQ (eje 4), y de la Política de Inclusión Social del Municipio del DMQ (proyecto emblemático desde el año 2010).



Foto 1. Huerto orgánico del proyecto AGRUPAR en un traspatio (Pacheco, 2015)



Foto 2. Productores y consumidores en bioferia (Pacheco, 2015)

Programa de Canastas Solidarias del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (GADPP)

El programa de canastas solidarias en esta entidad gubernamental surge en los últimos años como una idea del Exprefecto Gustavo Baroja, frente al problema de excedentes de venta de agricultores y productores que ofertan sus alimentos en el DMQ, provenientes de partes lejanas o rurales. Cabe recalcar, que las canastas solidarias en el Ecuador surgieron:

[en el] año 1988 en la ciudad de Riobamba, en donde un grupo de 25 familias conformaron la Red Nacional de Canastas Comunitarias, y tenían como objetivo la organización de familias solidarias de la ciudad que consumen alimentos, y de familias solidarias del campo o la

ciudad, que los producen. El encuentro directo entre ellas, generaron nuevas formas de intercambio basadas en la confianza, solidaridad, y reciprocidad (Cárdenas et al 2014, 13).

Desde entonces ésta dinámica existe hasta la actualidad, y ha sabido mantenerse en el tiempo y en las circunstancias económicas adversas.

Siguiendo con la idea de las canastas solidarias en Pichincha, el GADPP a través de la Dirección de Economía Solidaria, decidió implementar un centro de acopio de alimentos frescos y procesados al norte de la ciudad de Quito, lugar al que llegan los agricultores y productores a dejar sus alimentos, y desde aquí los funcionarios del gobierno local se encargan de la elaboración y distribución de las canastas, teniendo gran acogida en varios sectores del norte y sur de la ciudad.

El Gobierno de Pichincha emitió un boletín oficial el mes de abril del año 2017, haciendo referencia a la llegada de las canastas solidarias a Quito; y especifica el contenido, costo, y dinámica de entrega:

(...) las canastas tienen un costo de 10 dólares y contienen 15 productos: un kilo de tomate riñón, 500 gramos de pimiento, 1 200 gramos de cebolla blanca, 12 naranjas, 15 guineos, 1 kilo de aguacates, 6 choclos tiernos, 1 atado de rábanos, 1 atado de acelga, 1 kilo de remolacha/zanahoria, 1 col blanca, 2 kilos de papas, 1 atado de culantro/perejil, 500 gramos de zapallo y 1 lácteo (1 queso de 500 gramos o un yogurt de 2 litros). Para la fecha, se habían entregado 230 canastas en barrios del norte del DMQ, 92 se comercializaron en el sur; y, 78 en sectores periféricos. Los alimentos que contienen las canastas son adquiridos a pequeños productores de Cayambe, Puembo, Cangahua, Sahuangal (parroquia Pacto), Pifo y Uyumbicho (Pichincha al Día 2017, s/p).

En el año 2013, el GADPP emite una ordenanza para fomentar la producción de alimentos agroecológicos como una medida estratégica para alcanzar la soberanía alimentaria y el buen vivir en su territorio, pero también incorpora aspectos de comercialización (circuitos cortos) y consumo saludable priorizando la compra de productos locales. En sí, la ordenanza abarca puntos importantes y estratégicos de la producción agroecológica y brinda múltiples beneficios para el productor, pero solamente en un apartado incluye al consumidor, pues éste podrá participar en un Consejo de Productores Agroecológicos de nivel Provincial; lo que le supuestamente le permitirá proponer estrategias, políticas alimentarias, programas de

capacitación, mecanismos de compensación, gestión de infraestructura básica, y dar un seguimiento a la ordenanza.

3.3.3. Entrevistas a familias y funcionarios

De acuerdo con las entrevistas realizadas a las familias, tres dijeron haber tenido información que promueve la compra directa de alimentos. El hogar de la familia CA-3 comentó que en la Administración Zonal de Carapungo existe información sobre temas de alimentación y compra. GD-3 conoce y ha participado del Proyecto “Misión Rumiñahui”, que fue creado por el Municipio de Rumiñahui para ayudar a la gente que produce alimentos agroecológicos y vende directo al consumidor, de esta manera estimula la siembra de este tipo de productos. PN-2 menciona “no es ley, creo que eso ha salido de la ciudadanía por las necesidades de alimentarse mejor, pienso que tal vez puede estar participando ahí el Municipio, pero creo yo que no hay ninguna ley” (PN-2, observación participante, 2 de abril de 2019). Las cuatro familias restantes no conocen nada al respecto.

Con estos testimonios se evidencia que los consumidores no conocen las políticas, proyectos o programas que benefician una compra de alimentos frescos, y que tal vez la poca información que obtienen no les sirve para contextualizar un escenario positivo de la compra directa. Pero, el hecho de que de los consumidores no conozcan los lineamientos políticos que los respaldan, no quiere decir que estos no los estén beneficiando, al contrario, han permitido que se abran algunas alternativas alimentarias desde los gobiernos locales y desde la sociedad civil, que han sido considerados en esta investigación. Ahora bien, resulta interesante contrastar la información de los consumidores con la opinión de funcionarios de los gobiernos locales que manejan los temas de comercialización de alimentos.

Proyecto Agrupar de CONQUITO

Con respecto al programa que impulsa CONQUITO se entrevistó a la Coordinadora de Agrupar. La profesional no ahondó en los orígenes del programa, y sugirió que toda esa información se la encuentra en la página web de CONQUITO, en la pestaña de opciones, luego en publicaciones, y por último en la opción Agrupar. Pero, al tratar de ingresar a dicha información no se obtuvo mayor detalle de la formación, creación, desarrollo y estado actual de las bioferias. La coordinadora, mencionó en primera instancia que los huertos urbanos fueron diseñados para que los ciudadanos puedan acceder a alimentos saludables a bajo

costos, y que a través de las distintas capacitaciones que reciben de los técnicos de Conquito puedan adecuar espacios de producción orgánica en los hogares.

También indicó que el programa funcionó así por algunos años, luego con la institucionalización de la agricultura urbana y la transferencia del programa a CONQUITO, se pudo mejorar la producción de alimentos en cantidad y calidad. Lo cual, permitió a los ciudadanos crear excedentes para la venta, y el programa decidió construir espacios de comercialización al aire libre, por lo general en lugares cercanos a las zonales de administración del Municipio de Quito. La funcionaria recalcó que “la implementación de puntos de venta beneficia al productor y al consumidor, pues los precios de los alimentos orgánicos son accesibles y mejoran el estilo de vida de ambos” (Coordinadora de Agrupar en conversación con la autora, 27 de junio de 2019).

En CONQUITO también manejan ciertas consideraciones terapéuticas sobre los alimentos orgánicos, la funcionaria indica que “mediante charlas y talleres dirigidos a los agricultores urbanos se les comenta de los valores alimenticios y nutricionales de las verduras, hortalizas y hierbas medicinales que ellos mismo producen, y que de alguna manera esos conocimientos los puedan poner en práctica al momento de vender sus alimentos” (Coordinadora de Agrupar en conversación, 27 de junio de 2019). Aunque el enfoque de Agrupar trata de abarcar gran parte del sistema alimentario, el consumidor no es su prioridad y se sintió al momento de realizar esta entrevista, pues la coordinadora del programa no refirió que exista algún programa con esa línea y tampoco profundizó en el tema. Para mi percepción, las charlas sobre los alimentos terapéuticos también deberían ser dirigidas a los consumidores pues son los beneficiarios directos.

El trabajo sobre los temas alimentarios que impulsa y promociona esta entidad, se ha basado en los últimos años en el Pacto Agroalimentario de Quito (PAQ). En este contexto, Quito se ha sumado con responsabilidad a los acuerdos globales tales como la implementación de la Agenda 2030 como parte de sus planes de desarrollo y en su planificación urbana, así como, la Nueva Agenda Urbana acordada en la Conferencia sobre Vivienda y Desarrollo Sostenible (Hábitat III) celebrada en Quito en octubre del 2016. Esta Nueva Agenda significó un cambio de paradigma que presenta una hoja de ruta para el desarrollo urbano de una manera transformadora, sustentable e inclusiva.

La funcionaria comenta que en esa línea:

Quito se ha adherido al Pacto de Políticas Alimentarias Urbanas de Milán, alianza global de ciudades por la construcción de sistemas alimentarios sostenibles y resilientes que, ha servido de guía para el proceso participativo de construcción de política alimentaria del DMQ con enfoque de región, considerando la gran variedad de aristas que abarca el tema de alimentación, desde los derechos sociales, ambientales y las ineficiencias del modelo económico actual con un alto despilfarro de alimentos y un ineficiente manejo de los desechos (Coordinadora de Agrupar en conversación con la autora, 27 de junio de 2019).

En este contexto, desde el año 2015 el PAQ trata de unificar el trabajo alimentario en el DMQ, a través de los distintos niveles de gobierno, organizaciones, sociedad civil, sector privado, academia, y ONG´s para consolidar una estrategia alimentaria. Según la funcionaria, esta estrategia:

(...) permitirá contar con una visión compartida sobre un sistema alimentario más justo y respetuoso con la salud de las personas y del planeta, y será la base para coordinar las políticas públicas municipales de manera que sean más eficientes, y se pueda avanzar hacia una mayor soberanía alimentaria de la región (Coordinadora de Agrupar en conversación con la autora, 27 de junio de 2019).

Sin duda alguna, la perspectiva de la funcionaria de CONQUITO sobre el planteamiento del PAQ es el correcto y es la pieza clave para aunar esfuerzos de empresas públicas y privadas. Pero, hasta el momento en que se realizaron las entrevistas y coincidentalmente eran fechas de campañas electorales y cambio de autoridades locales, no se destacó la relevancia del PAQ por parte del nuevo Alcalde ni de la nueva Prefecta. Incluso sólo se avizoraba el cierre y transición de los pocos programas que promueven y apoyan la comercialización directa de alimentos, y justamente era por el bajo impacto de estos programas en el consumidor. Y se lo corrobora con la entrevista realizada al funcionario del GADPP, pues para los consumidores que asisten a los lugares de comercialización directa de alimentos no existe plan o normativa que los apoye, promueva o incentive a ser parte de un sistema alimentario más saludable. Todo el marco jurídico y legal pesa sobre el agricultor y de alguna manera sus modalidades de comercialización, pero tampoco enfocada en la comercialización directa. En la ordenanza del GADPP, para fomentar la producción de alimentos agroecológicos, el artículo 4 y 8 prioriza el funcionamiento de los circuitos cortos para el abastecimiento local, y

en el artículo 13 se promueve la creación de un Consejo de Productores Agroecológicos, en el cual, el consumidor forma parte y es tomador de decisiones. Creería que es un gran paso incluir al consumidor en este tipo de espacios, pero como revela la entrevista temática dirigida a las familias, pocos conocen de algún programa o proyecto de comercialización directa de alimentos, a pesar de que es un derecho el acceso a un sistema alimentario sano.

Programa de Canastas Solidarias del GADPP

El Director del Departamento de Comercio Justo y Solidario del GADPP, comenta que su departamento maneja los proyectos de canastas solidarias, ferias de productores, y apoyo a asociaciones y mercados, pero que de alguna manera priorizan al pequeño productor. Incluso, acotó que:

(...) actualmente se encuentra en aprobación una ordenanza de economía social y solidaria, que cuida del presupuesto destinado para el departamento en general, que es el de Economía Social y Solidaria, que vela por la dinámica del sector rural; y es que esa es la competencia que tiene como Prefectura Provincial, fomentar la producción, apoyar a la comercialización, apoyar al fomento agrícola, y al fomento agropecuario” (Director del Departamento de Comercio Justo y Solidario del GADPP en conversación con la autora, 10 de abril de 2019).

Frente a lo expuesto por el funcionario, consulté de qué manera se le ha incluido a la población de consumidores porque también forma parte de la cadena alimentaria, y que al menos en la Constitución y en otros cuerpos legales tienen derecho al acceso a productos frescos y sanos. Según el funcionario, no existe documento o redacción alguna sobre estos temas en el GADPP, más bien, recalcó la ordenanza de Economía Social y Solidaria, y expresó:

(...) si es aprobada esta ordenanza, podría ser un punto a favor para trabajar con los consumidores, pues se contarían con material de información, capacitaciones, y actividades que se pueden trabajar en los barrios; pero también es fundamental el apoyo de la Academia para conseguir estos logros, pues, ellos pueden ayudarnos a impartir los conocimientos necesarios en los habitantes de los barrios para llevar una dieta saludable con productos locales. Por ejemplo, cuando se inauguró lo de las canastas allá en el Calzado (sur de la ciudad), los chicos de gastronomía de la UTE nos apoyaron con la preparación de recetas utilizando los productos de las canastas, incluso hubo un chico cuyo papá es uno de los dueños de ILE (industria lojana de especias) e hizo la gestión para que le presten el carro-cocina de la

empresa, y en ese momento realizar la demostración. La gente se fue encantada con lo que vieron y aprendieron, y hubo muchos ciudadanos que ya se inscribieron en lo de la entrega” (Director del Departamento de Comercio Justo y Solidario del GADPP en conversación, 10 de abril de 2019).

Algo importante que comentó, es que la cultura de los habitantes del DMQ no es la más apta para organizarse y por ende no prosperan las asociaciones de consumidores, y es un claro ejemplo lo que sucede en Carcelén, pues a pesar de que los habitantes de la Supermanzana C se han organizado y han contactado a productores del norte del país para abastecerse de alimentos, el entorno en donde se desarrolla la Feria no es la óptima, pues han tenido conflictos por el espacio con los comerciantes del mercado, con la policía metropolitana, y hasta con los mismo habitantes que no están de acuerdo con este tipo de Ferias. Pero, la experiencia positiva, que rescata el funcionario, es la de la Feria que se realiza en el obelisco de “La Vicentina”, la cual es organizada y gestionada por los habitantes del barrio, y entre todos han podido llegar a un consenso por el uso del espacio.

En cuanto, al sector sur de la ciudad de Quito, el funcionario, indicó “este sector es el más conflictivo, y no sólo por el tema cultural, sino también por el estrato social medio y bajo de sus habitantes, ya que estas características están muy ligadas a la información y educación a la que tienen acceso las personas” (Director del Departamento de Comercio Justo y Solidario del GADPP en conversación con la autora, 10 de abril de 2019). Incluso, el funcionario refirió que, en temas de gestión de ferias no ha existido el interés por ningún grupo de consumidores, más bien, se han interesado en organizar sus propias canastas, pero como una opción económica que genere ganancias, sin mirar otro tipo de beneficios, como el de la salud. Entonces, otro factor que también estaría influenciando, es la débil organización de estos sectores que, junto al individualismo acaban con el trabajo comunitario.

Es necesario recalcar en este apartado que en el sur del DMQ existen ferias agroecológicas organizadas por la sociedad civil, específicamente por la “Cooperativa SurSiendo Redes y Sabores”, pero que el funcionario del GADPP las desconoce, tal vez por el mismo hecho que él menciona:

(...) ningún ciudadano o grupo de ciudadanos provenientes de ese grupo han acudido en algún momento por cierto tipo de ayuda a nuestras oficinas, como lo han hecho otros grupos de

ciudadanos interesados en promover prácticas saludables de alimentación, entonces no hemos sabido de este tipo de ferias en el sur, pero siempre estamos prestos a apoyar estas iniciativas con la logística como son carpas, sillas, mesas, y en algún momento con camionetas (Director del Departamento de Comercio Justo y Solidario del GADPP en conversación con la autora, 10 de abril de 2019).

El proyecto de Canastas Solidarias relaciona directamente al productor con el consumidor. Según, el funcionario, esto nació a partir de una idea del Exprefecto Gustavo Baroja, y lo que trata es de organizar a los productores para que no regresen a casa con los productos que no han vendido después de una jornada de 8 a 10 horas en las ferias. Lo óptimo, según el funcionario,

(...) sería vender una cantidad fija de su producto, para que no estén tanto tiempo en una feria, sin carpas, y sin mesas. El proyecto piloto fue en Calderón, en el barrio Reina del Cisne y arrancamos con 60 canastas, trabajamos con productores de la Ruta Escondida, de Puéllaro y Perucho, entonces ellos tenían un pequeño local, en donde acopiaban todo, y llenaban los bolsos, y nosotros íbamos con nuestros carros, y llevábamos al centro de acopio en Calderón. Entonces, eran 60 canastas en ese mismo barrio, pero la entrega fue creciendo a 100 – 150 canastas, ya no sólo en ese barrio, sino también en el de alado (Director del Departamento de Comercio Justo y Solidario del GADPP en conversación con la autora, 10 de abril de 2010).

De esta manera, se promocionaron las canastas solidarias, y poco a poco fue creciendo su consumo. Actualmente, los puntos de entrega de canastas están ubicados por toda la ciudad, y en el sur, se entrega en Cutuglagua, en Chillogallo, en Chimbacalle, en la Villaflora. También, se promociona por publicidad a través de entrevistas en radio, y de esta manera se han dado a conocer los números de los contactos de la Prefectura. Una vez que se contactan con los funcionarios, ellos asisten al barrio con material (trípticos), e informan a los habitantes. En la actualidad, el Departamento ya cuenta con algunos documentos redactados, manuales de procedimientos, una base de datos bastante grande de consumidores de canastas solidarias. En esa base de datos, están todos los consumidores, incluso de los que ya no siguen participando en las canastas.

Para finalizar la entrevista, se pidió por oficio al funcionario la información recabada por la institución correspondiente a los lugares de compra directa de alimentos que ellos manejan en el DMQ. De los puntos expuestos, la oficina de Comercio Justo tiene registros de ferias de

alimentos frescos, ferias de alimentos procesados, ferias de artesanías, ferias de manufactura, entre otras; en toda la Provincia de Pichincha debido a su competencia administrativa y de gestión. Por lo que, en el DMQ no reporta la organización de mercados o ferias directas de productos frescos, sino más bien el apoyo con logística a la Feria de Carcelén Alto y a la Feria del Obelisco de La Vicentina. Con respecto al consumidor, el GADPP con su proyecto de Canastas Solidarias, genera una lista de consumidores de acuerdo a los puntos de venta.

Conclusiones

Las distintas caracterizaciones realizadas en la investigación permiten concluir que en el Distrito Metropolitano de Quito coexisten tres ambientes alimentarios bajo el esquema de la comercialización directa de alimentos frescos, y son: el ambiente alimentario del consumidor, el ambiente alimentario comunitario y el ambiente alimentario de la política pública.

El ambiente alimentario del consumidor indica que el 19.1% de los consumidores del DMQ realizan compra directa de alimentos frescos. Estos consumidores poseen ingresos económicos medios y vivienda propia, su estado de salud es relativamente bueno ya que poseen un índice de masa corporal entre los niveles normales, y no hay una gran incidencia de enfermedades crónicas no transmisibles. Ya que este tipo de consumidor se caracteriza por realizar su compra de alimentos en lugares directos de comercialización, su índice de consumo responsable es alto.

Por lo tanto, se concluye que el ambiente alimentario del consumidor no solamente está sujeto a las condiciones socioeconómicas, sino también a las condiciones de salud. Por esta razón es imprescindible mejorar y aumentar los espacios de compra directa de alimentos frescos en el DMQ, puesto que es una de las principales medidas que pueden adoptar los consumidores preocupados por mejorar su salud. También se pudo evidenciar que la compra directa de alimentos frescos está arraigada a las costumbres alimentarias y tradiciones regionales que los consumidores practican aún en sus hogares, y se han venido transfiriendo de generación en generación pese a la transición alimentaria que se vive desde los años 70's.

Por otro lado, los consumidores que no compran sus alimentos en lugares directos de comercialización lo hacen por la falta de información sobre estos espacios y sus múltiples beneficios, las largas distancias que deben recorrer hacia estos espacios, y los precios relativamente altos de los productos que se ofertan. En general, el nivel de conocimiento y conciencia de la población en estos temas es bajo y casi nulo, aunado al poco trabajo en territorio de los gobiernos locales.

El ambiente alimentario comunitario a través del análisis de los tres mapas digitales geo-referenciados, indica que existe una mayor concentración de espacios de compra directa en el centro-norte de Quito, lo que posiblemente justifique que los consumidores de estos sectores

estén comprando directamente sus alimentos con una mayor frecuencia. Mientras tanto, en el sur se refleja un crecimiento de estos espacios, pues han existido por algunos años las bioferias ubicadas en las zonales municipales, y a estas se han sumado últimamente las ferias promovidas por la Cooperativa SurSiendo Redes y Sabores. Pese a esto, aún el comportamiento de los consumidores de esta zona no responde totalmente a las nuevas dinámicas de compra, pueden existir muchas razones, pero posiblemente estaría incidiendo el nivel socioeconómico que caracteriza al sector y el desconocimiento de estos espacios que en realidad son nuevos. Y de manera general, aún no se destaca una influencia positiva de dichas ferias en el comportamiento de compra directa de alimentos frescos de los consumidores del DMQ.

Los mapas también evidenciaron que en las partes rurales del DMQ se registran una gran presencia de canastas agroecológicas y una predominancia en el sector de la no compra directa, por la ubicación de estos espacios se presume que son las fincas en donde se cultivan los productos para luego ser entregados en las zonas urbanas, lo que corrobora que aún persiste la agricultura familiar en las parroquias rurales. Esto, sería algo positivo para la seguridad alimentaria del DMQ, y el apoyo de los gobiernos locales a estas iniciativas de la sociedad civil sería imprescindible.

El ambiente alimentario de la política pública estaría influyendo a nivel macro el ambiente alimentario del consumidor y su entorno, por lo que Turner (2018) recomienda que “el diseño de intervenciones específicas y políticas deben ser capaces de facilitar ambientes alimentarios saludables, mejorar la seguridad alimentaria y nutricional, y abordar la desnutrición en todas sus formas” (Turner 2018, 99). La política alimentaria de Ecuador plantea todos estos aspectos en la Constitución del 2008, y de la cual, se han emitido un sinnúmero de leyes que apoya la soberanía alimentaria, la economía social y solidaria, y en general la consolidación de un sistema alimentario saludable. Y, es que gran parte de esto, nace de los planteamientos de las organizaciones civiles, movimientos sociales, y ciudadanía que siempre demandaron de esas prácticas, y que su lucha de alguna manera se pudo ver cristalizada en la redacción de la Nueva Constitución.

A nivel del DMQ se han logrado territorializar dos programas o proyectos locales de comercialización directa de alimentos, uno es el de bioferias organizado por CONQUITO que en el 2019 benefició a 200.000 consumidores, y el otro es el de canastas solidarias organizado

por el GADPP que entrega alrededor de 800 canastas anuales. Las bioferias de CONQUITO se encuentran localizadas de norte a sur en el DMQ, son 16 y funcionan al menos una vez a la semana. Las canastas solidarias son entregadas en los hogares del norte, centro, sur del DMQ, y también en los demás cantones de Pichincha como Pedro Moncayo, Cayambe, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, San Miguel de los Bancos, Rumiñahui, y Mejía.

Una vez resueltas las incógnitas planteadas en cada objetivo de estudio, se responde la pregunta de investigación ¿Cómo se caracteriza el ambiente alimentario del Distrito Metropolitano de Quito tomando como referencia aspectos del ambiente alimentario del consumidor, del ambiente alimentario comunitario, y del ambiente alimentario de las políticas públicas? El análisis del ambiente alimentario del DMQ con un enfoque en la comercialización directa de alimentos frescos, permitió entender que el consumidor es la pieza clave en este ambiente alimentario construido, participa en su constitución y está influenciado por el medio que los rodea; ya sea en su hogar, en su trabajo, en los lugares de abastecimiento de alimentos, o en el medio social en el que se desenvuelve.

La conformación y funcionamiento de los lugares de comercialización directa de alimentos como tal manejan de alguna manera el comportamiento de compra del consumidor, ya sea por los días de atención, horarios, frecuencias, precios, u oferta de cierto tipo de alimentos. Por lo que se concluye que, la ubicación de estos lugares no necesariamente está relacionada a la compra de alimentos frescos en el DMQ, ya que muchos consumidores se trasladan grandes distancias y destinan días específicos para la adquisición de ciertos productos en estos espacios directos. Pero, el hecho de al menos tener esta opción de compra en las esquinas de los barrios promovería un patrón de consumo más saludable y responsable.

Con respecto a los precios de los alimentos provenientes de los distintos lugares de comercialización directa es un gran mito, y creería se generan desde la propia desinformación que rodea al consumidor. En general, los alimentos de la producción orgánica o agroecológica tienen un precio adicional por el mismo hecho de su modo de producción y todo lo que conlleva este estilo de vida. Ahora relacionando el precio de los alimentos provenientes de los mercados de productores o la compra directa al productor con los precios de los alimentos que se ofertan en los mercados convencionales, son más bajos, y existe la garantía que se dinamice y fortalezca la economía local.

De manera general, el análisis de la comercialización directa de alimentos frescos en el DMQ bajo el enfoque de ambientes alimentarios da luces sobre posibles intervenciones políticas sobre el consumidor, ya que éste es considerado como actor central en el desarrollo de mercados directos, y no solo como receptores pasivos de los beneficios de dichos mercados. Es así, que dichas intervenciones deberían enfocarse en los grupos más vulnerables, y según este estudio recaería sobre los consumidores que realizan una compra directa de alimentos con una menor frecuencia, pues a pesar de que presentan una condición socioeconómica entre media a baja y el 60% de estos consumidores no padecen de alguna ECNT, realizan esfuerzos para mejorar su alimentación y calidad de vida.

4.1. Conclusiones finales y recomendaciones

Los aportes de Gálvez (2017) a los estudios de ambientes alimentarios en Chile marcaron una hoja de ruta importante para concluir la presente investigación. Su marco de análisis flexible permitió encajar las variables de estudio en grupos determinados, y de esta manera contextualizar de una forma más real y territorial, el ambiente alimentario desde la perspectiva de la comercialización directa de alimentos frescos en el DMQ. A través del esquema construido se pudo visibilizar una sinergia entre los tres ambientes alimentarios caracterizados. Este esquema al ser circular y definido por capas, explica que las capas internas están afectando las capas externas y viceversa, es decir, tan solo el cambio positivo o negativo en uno de ellos llegaría a afectar el otro, y en sí variaría la configuración de todo el ambiente alimentario.

Si se partiese por un cambio en la política pública agroalimentaria del país y se la enfocara en mejorar el acceso y disponibilidad a alimentos locales y frescos en puntos estratégicos de las ciudades, se podría mejorar los índices de estado nutricional de gran parte de los consumidores y por ende ir disminuyendo población propensa a desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, que en la actualidad se han convertido en la peor amenaza a los sistemas de salud pública de todo el mundo. Por el contrario, si la propuesta de cambio nace desde la parte central del esquema (consumidor), el escalonamiento resultaría difícil pero no imposible, pues aquí se resaltaría el trabajo colectivo desde la sociedad civil en la conformación de distintos espacios que promuevan la compra y consumo de alimentos saludables, y que posiblemente termine incidiendo sobre la política pública.

Pero sí, lo más factible sería que la comercialización directa se proponga desde los gobiernos locales basados en el conocimiento y en la comprensión de las prácticas de adquisición y consumo de alimentos de la población. Pues, los gobiernos locales en el Ecuador al ser autónomos también tienen competencia en temas alimentarios, y las posibles estrategias pueden centrarse en la integración y acción política en los distintos espacios que componen el sistema alimentario ya sea convencional, tradicional o alternativo, promoviendo una compra/venta directa, producción más orgánica y limpia, organización de productores y consumidores, y estructuración del territorio.

Para la caracterización de cada ambiente alimentario se propuso una metodología clara basada en cada objetivo de estudio. Ahora bien, lo novedoso que se propone para caracterizar el ambiente alimentario de los consumidores de compra directa, es la construcción de dos índices cuantitativos. Esto, facilitó el trabajo estadístico, geográfico, y selección de la muestra de estudio (familias en cada nivel de compra directa). Tal vez lo recomendable, sería unificar los dos índices en una sola variable para evitar posibles confusiones en los lectores.

La utilización de la muestra estadística propia del proyecto para la creación de los mapas no permitió visibilizar todas las familias en los diferentes niveles de compra directa correctamente y los datos se amontonaron en los sectores en donde fue recogida la información de los consumidores en sus hogares. En esta caracterización también se incluyó un índice, el INCD, que fue el encargado de conformar los niveles de compra en las familias, y se decidió utilizarlo para establecer el sector del DMQ en donde se está realizando una mayor compra directa y relacionarlo con los lugares disponibles que ofrecen este tipo de comercialización. En realidad, no cumplió totalmente su finalidad, pero dio pautas de la existencia de un territorio alimentario de compra directa de alimentos en el DMQ.

Gran parte de los estudios de ambientes alimentarios fueron creados en torno a los problemas alimenticios ya sean de obesidad o desnutrición por la falta de espacios de adquisición de alimentos saludables, y en ese plano se enmarcó la investigación. Pero, existen estudios que incorporan otras variables de análisis y vale nombrarlas para estudios posteriores. Xiang Chen y Mei-Po Kwan (2015) establecen un marco analítico geográfico, en el que incorporan variables de medición espaciotemporales relacionadas a la movilidad de los individuos hacia los lugares de compra de alimentos y cómo esta afecta al comportamiento nutricional real. Duran et al (2015) explica que las variables y herramientas de medición de los ambientes alimentarios deben pasar pruebas exhaustivas de validez, confiabilidad, robustez y

comprobación calificadas por evaluadores expertos en estos temas. Puesto que no se pueden detectar cambios en gran parte de estudios transversales.

Anexos

Anexo 1. Caracterización de la población ecuatoriana por estratos socioeconómicos. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011).

	Población investigada	Características de la Vivienda	Bienes	Consumo	Educación	Economía
Estrato A	1.9%	2 cuartos de baño con ducha	Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, 2 televisiones a color, 2 vehículos	Compra de vestimenta en centros comerciales, uso de internet	El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y estudios de post grado	Ocupación del jefe de hogar: profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. Posee seguro social y seguro privado.
Estrato B	11.2%	2 cuartos de baño con ducha	Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, 2 televisiones a color, 1 vehículo	Compra de vestimenta en centros comerciales, uso de internet	El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior	Ocupación del jefe de hogar: profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. Posee seguro social y seguro privado.
Estrato C+	22.8%	1 cuarto de baño con ducha	Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, 2 televisiones a color	Pocos acceden a comprar vestimenta en centros comerciales, servicio de internet	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa	Se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. Posee seguro social y pocos seguro privado.

Estrato C-	49.3%	1 cuarto de baño con ducha	Teléfono convencional, refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, 1 televisión a color	Pocos acceden a comprar vestimenta en centros comerciales, servicio de internet	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa	Se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. Posee seguro social y pocos seguros privados.
Estrato D	14.9%	Pocos tienen 1 cuarto de baño con ducha	Refrigeradora, cocina con horno, televisión con horno, pocos tienen lavadora y equipo de sonido	Pocos tienen servicio de internet	El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa	Se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. Pocos tienen seguro social.

Fuente: Resultado del trabajo de campo

Anexo 2. Guía del taller a realizarse con las familias

Fecha: ___/___/___

Lugar:

Hora de comienzo:

Hora de finalización:

Objetivo: Realizar un primer acercamiento con las familias participantes en el estudio etnográfico.

Formato del Taller: Taller y degustación de alimentos saludables

Tema: El ambiente alimentario en Quito, entrega de resultados de investigación.

Agenda:

10h00 Registro de los asistentes.

10h30 Bienvenida, presentación de la agenda, presentación del equipo, presentación de los objetivos.

11h00 Presentación de los lugares de compra de alimentos en el DMQ.

11h15 Preguntas a realizar a los asistentes.

11h45 Explicación del trabajo de etnografía que propone realizar el equipo de investigación e invitación a participar en el próximo taller sobre alimentación en el mes de junio.

12h00 Breve entrevista a los asistentes, solicitud de colaboración con el estudio etnográfico y participación en el taller sobre alimentación en el mes de junio.

12h30 Degustación de alimentos saludables.

13h00 Entrega de certificados y cierre.

Anexo 3. Guía de observación participante

Enfoque metodológico

Se tomará en cuenta el enfoque metodológico conocido como la “**perspectiva orientada al actor**”, la cual se centra específicamente en la acción social de los individuos que se manifiesta a través de prácticas, de las interpretaciones, y de los significados que los sujetos otorgan a sus prácticas (Long 2007, 114).

Métodos y herramientas a utilizar

Desde el comienzo de la estancia, se participará en la dinámica familiar para comprender los roles de cada uno de sus miembros, como también se participará en la cocina y preparación de los alimentos en relación directa con la persona responsable de esta tarea. Además, se averiguará si se realiza alguna actividad agrícola en la que se pueda participar, como la visita a sembríos o huertos.

Las tareas a cumplir son: i) conocer al consumidor en su hogar y entender su comportamiento alimentario (que consume, en donde compra sus alimentos, como los prepara). ii) comprender el entorno social de la familia (consumo alimentario, factores que inciden en sus decisiones para alimentarse, con quienes comparten sus ideas sobre la alimentación, sus posiciones políticas o éticas sobre el tema de la alimentación).

Toda la información obtenida diariamente se la reportará en un cuaderno de trabajo con el nombre de “notas de campo”, para luego ser transcritas en un documento en Word, y posterior ser analizadas en el programa de codificación.

Anexo 4. Guía de entrevista de historia de vida

Indicaciones generales: Usando la siguiente guía de entrevista, se debe hacer una historia de vida alimentaria con un miembro del hogar. Se realizará preferiblemente con un adulto mayor o alguien que no esté demasiado ocupado y tenga el tiempo necesario y la disposición para conversar en mayor detalle sobre su vida de una manera más estructurada.

Número de sesiones: Se debe tomar en cuenta que es probable que será necesario realizar esta entrevista durante dos o más sesiones. Es muy difícil terminar una historia de vida completa en un solo día, porque son muchos temas. Además, hay ventajas de dejar tiempo entre sesiones para que el entrevistado/la entrevistada reflexione sobre sus experiencias y traiga observaciones adicionales a sesiones posteriores. Se sugiere programar como mínimo dos sesiones de una hora cada una para completar esta actividad.

Grabaciones de audio: Durante cada sesión, se debe (con el consentimiento del/la participante) hacer grabaciones de audio de la conversación con una grabadora de voz o con una aplicación en el celular con esta función. Se debe avisar a los participantes que, si en algún momento quieren que se apague la grabadora, tienen derecho de pedirlo y se debe respetar ese deseo, es posible que en el transcurso de la conversación surjan temas sensibles que no quieran que se graben y es esencial estar consciente de esta posibilidad y respetar los deseos de los participantes. Es importante asegurarse también de que haya suficiente espacio y batería en la grabadora o en el celular para que no se corte la grabación en medio de la entrevista. Se sugiere hacer pruebas con la grabadora antes de usarla para verificar los niveles y la calidad de audio, ya que es con estas grabaciones que se tendrá que hacer las transcripciones.

GUÍA DE ENTREVISTA

Preguntas generales para comenzar

Preferencias acerca de la comida y su historia

- ¿Cuál es su comida o plato favorito? ¿Por qué? ¿Siempre ha sido igual?

- ¿Cuál es la comida que menos le gusta o qué comida detesta? ¿Por qué? ¿Siempre ha sido igual?

Alimentación en la casa

Recuerdos relacionados a los alimentos

- ¿Cuál es su primer recuerdo relacionado a la comida?

Dieta cotidiana en la familia

- ¿Qué comía normalmente su familia cuando era niño/a? ¿Cuáles eran los platos más comunes en su casa?

- ¿Y ahora? ¿Le da lo mismo a su familia? ¿Por qué?

Origen de los alimentos

- ¿De dónde obtenían la comida cuando usted era niño@?

- ¿Cultivaban parte de lo que comían? ¿O compraban todo? o ¿Qué cultivaban? ¿En dónde?

- ¿En dónde compraban? ¿Por qué? o ¿Había muchas tiendas y/o mercados en su barrio cuando era joven? ¿Qué tipo de alimentos vendían en estos establecimientos?

- ¿El costo era un factor limitante importante para su familia? ¿Qué factores influían en sus decisiones sobre qué alimentos comprar?

- ¿Y ahora? ¿Es igual o diferente que cuando usted era joven? ¿Producen parte de su comida ahora? ¿En dónde compran? ¿Por qué? ¿Los factores que influyen en sus compras son distintos a los que afectaban la toma de decisiones en su familia cuando era niño@/joven?

Cocinar

- ¿Quién cocinaba o preparaba los alimentos en su casa cuando era niño@? ¿Por qué? ¿Alguien más ayudaba?

- ¿Usted tenía responsabilidades acerca de la producción y/o preparación de la comida en la casa? ¿Cuáles eran? ¿Qué recuerdos tiene al respecto?

- ¿Cómo cocinaban cuando usted era pequeño@? ¿Preparaban todo en la casa, o compraban comidas ya hechas?

- ¿Y ahora? ¿Es igual o diferente que cuando usted era joven?

Diferencias de género:

- ¿Los hombres y las mujeres comían lo mismo en la casa?

- Si cultivaban parte de su comida, ¿hacían las mismas labores en la huerta/finca?

- ¿Cocinaban ambos?

- ¿Comían juntos? ¿Recibían sus platos al mismo tiempo?

- ¿Y ahora? ¿Es igual o diferente que cuando usted era joven?

Comidas buenas/malas

- ¿Qué comidas decían que eran buenas o malas en su casa cuando era joven? ¿Por qué? - ¿Y ahora? ¿Qué consejos da usted a sus familiares acerca de los alimentos? ¿Por qué? Momentos especiales

- ¿Qué ocasiones especiales celebraban en su casa?

- ¿Qué comían en esos días/momentos? ¿Por qué?

Religión

- ¿Su familia era religiosa? Si era así, ¿qué religión practicaban?

- ¿Sus creencias espirituales-religiosas (o falta de las mismas) afectaban lo que consumían en la casa? ¿Cómo?

- ¿Y ahora? ¿Es igual o diferente que cuando usted era joven?

Grupos especiales

- ¿Sus padres o familiares pertenecían a un grupo social no religioso que influía en su alimentación y/o la alimentación de la familia? ¿Qué era? ¿Cómo afectaba cómo comían? - ¿Y ahora? ¿Usted y su familia pertenece a un grupo social similar o de otro tipo? ¿Qué tipo de grupos sociales de los que son parte influyen en su alimentación ahora?

Escuela

- ¿Qué comía en la escuela cuando era niñ@ y adolescente? ¿Comía en la escuela o le mandaban comida preparada de la casa?

- ¿Qué comen sus hijos ahora en la escuela? ¿Siempre comen en la escuela o ustedes les mandan comida preparada de la casa?

Trabajo

- Si trabaja/trabajaba, ¿qué come/comía durante el día laboral? ¿Por qué?

- ¿Sale/salía a comer con sus compañeros de trabajo? ¿Quién decide/decidía qué o en dónde van/iban a comer?

- ¿Organizan/organizaban eventos especiales en la oficina? ¿Qué comen/comían? ¿De dónde consiguen/conseguían los alimentos? ¿Quién prepara/preparaba la comida? Percepción de cambios durante su vida

- ¿Qué cambios ha visto usted acerca de la alimentación en su familia/comunidad/el país durante el transcurso de su vida? ¿A qué cree que se deben estos cambios?

- ¿Hay algún cambio que usted quisiera hacer en su alimentación que no ha hecho todavía? ¿Qué es? ¿Por qué? ¿Cuáles son las barreras a que haga este cambio?

Anexo 5. Guía de entrevista temática

Para la entrevista temática se debe usar la guía de entrevista temática en la siguiente página. Es importante hacer una grabación de audio de la entrevista (previo el consentimiento de el/la entrevistado/a) para poder hacer la transcripción.

Después de la entrevista se debe ingresar los datos a una tabla que desarrollará Chris y hacer una transcripción completa de la entrevista para que podamos captar las narrativas que surjan dentro de la conversación alrededor de los temas en la guía.

GUÍA DE ENTREVISTA TEMÁTICA

Fecha: _____ Entrevistador: _____

Entrevistado/a: _____ Papel dentro de la familia del/la entrevistado/la (madre, padre, hijo, etc.): _____

I. COMPRAS DIRECTAS O AGROECOLOGICAS

1. ¿Usted conoce lugares en donde se puede comprar productos (frutas, vegetales, granos) directamente de los agricultores/productores?

Sí, __ (Poner lugares que conoce: nombre, ubicación). Para referencia del/a encuestador/a los siguientes son lugares de compra directa: Compra en la finca de productor/es Feria agroecológica Mercado de productores no-agroecológico Canasta agroecológica Canasta convencional Tienda agroecológica (u orgánica), o similar Restaurante agroecológico u orgánico Produce parte o totalidad de sus alimentos

_____ No → Pase a la pregunta 8

2. ¿Cómo sabe usted que en estos lugares las personas que venden son agricultores/productores?

3. ¿Cómo conoció estos lugares? ¿O quien le contó de éstos?

4. ¿Usted compra en estos lugares?

_____ Sí, y el/los lugar/es / feria(S) / tienda(S) se llama(n) _____.

_____ No → Pase a la pregunta 8

5. ¿Cuántas veces por mes compra en este (estos) lugar (es)? _____ Si es menos de una vez por mes indicar cuántas veces por año: _____

6. ¿Usted sabe si los productos del lugar/lugares donde hace compras directas de los agricultores son orgánicos o agroecológicos? (Orgánicos o agroecológicos son los cultivos a los que NO se les ha aplicado plaguicidas sintéticos)

_____ Si son orgánicos/ agroecológicos

_____ No son orgánicos/ agroecológicos

_____ No sé si son orgánicos/ agroecológicos

7. ¿Cuáles son las causas o razones por las que usted compra en estos lugares?

8. ¿Cuáles son las causas o razones por las que usted no compra en estos lugares?

9. ¿Qué le motivaría a usted hacer las compras directas del productor?

_____ a) Que haya ferias o lugares de compra directa cerca de mi casa. ¿Qué tan cerca tendrían que estar?

_____ b) Que los precios de esos lugares sean más bajos. ¿En qué lugares considera usted que los precios son bajos?

_____ c) Otros factores → explicar:

IV. POLITICAS PÚBLICAS

47. ¿Usted conoce alguna política pública o algún proyecto que promueve la compra directa de los agricultores?

_____ Sí

Si contesta que sí, entonces ¿cuál(es)?

_____ No

Anexo 6. Guía de actividad *rank ordering*: factores que afectan decisiones alimentarias

Instrucciones: Pedirles a los participantes que ordenen por nivel de importancia la siguiente lista de factores que influyen en sus decisiones alimentarias. ¿Cuáles son los factores que más afectan a tu familia sobre dónde comprar, qué cocinar y cómo comer?"

Se puede simplemente poner los números del 1-10 al lado de cada factor, o se puede colocar cada factor en una tarjetita y dejar que los ordenen físicamente.

Productos que entregar (en tabla Excel):

1) Llenar la tabla en la primera hoja con los 10 factores más importantes, en orden de importancia (1-más importante, 10-menos importante).

2) Hacer una lista en la segunda hoja de los factores adicionales que les parecen importantes que no estén incluidos en la lista previamente generada. Factores posibles:

Médico ____

Centro de salud (sugerencias, publicidad del centro de salud que no vienen directamente de un médico) ____

La etiqueta del “semáforo” ____

Información nutricional en la etiqueta de los productos ____

Publicidad física ____

Redes sociales ____

Internet ____

Televisión ____

Calidad de los alimentos ____

- Inocuidad ____
- Temporalidad de los alimentos ____
- Presentación de alimentos ____
- Precio ____
- Nivel de ingresos del hogar ____
- Disponibilidad de alimentos en el barrio ____
- Distancia a lugares de compra ____
- Migración ____
- Escuela (de los hijos) ____
- Universidad (de los hijos y/o padres) ____
- El ambiente en el lugar de trabajo ____
- Personas del trabajo (jefes, compañeros, etc.) ____
- Amistades (general) ____
- Pareja romántica ____
- Padres de la familia ____
- Abuelos de la familia ____
- Otros familiares (especificar: _____) ____
- Religión ____ Algún grupo organizado (especificar: _____) ____
- Tradiciones nacionales (platos típicos, platos específicos para feriados, etc.) ____ Tradiciones regionales ____
- Tradiciones familiares

Rank ordering		
¿Con quién se hizo?		Primario/secundario/otro: _____
No. (1-más importante, 10-menos importante)	Factor	Comentarios
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

formularán algunas preguntas específicas y al final se incluirá una parte de sugerencias y recomendaciones, que servirán para construir algunas recomendaciones de política pública.

Puntos a tratar:

- Número, nombre, ubicación (sector, barrio, calles), días de atención y frecuencia, horarios; de ferias agroecológicas, orgánicas, campesinas y de pequeños productores, en el DMQ.
- Normativa y planes que maneja la institución para la creación, desarrollo, apoyo e implementación de los espacios de comercialización directa de alimentos frescos en el DMQ.
- Normativa y planes que maneje la institución en beneficio y apoyo a los consumidores que asisten a los espacios de comercialización directa de alimentos frescos en el DMQ.

Anexo 8. Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rcompdir* vs. género.

Tabla de contingencia *rcompdir* * Género del informante

			Género del informante		Total
			Female	Male	
<i>rcompdir</i>	No realiza compra directa	Recuento	517	126	643
		% dentro de <i>rcompdir</i>	80,4%	19,6%	100,0%
	Compra directa menor	Recuento	38	10	48
		% dentro de <i>rcompdir</i>	79,2%	20,8%	100,0%
	Compra directa moderada	Recuento	32	8	40
		% dentro de <i>rcompdir</i>	80,0%	20,0%	100,0%
	Compra directa importante	Recuento	29	9	38
		% dentro de <i>rcompdir</i>	76,3%	23,7%	100,0%
Total		Recuento	616	153	769
		% dentro de <i>rcompdir</i>	80,1%	19,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,405 ^a	3	,939
Razón de verosimilitudes	,390	3	,942
N de casos válidos	769		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,56.

Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rrcomdir* vs. género.

Tabla de contingencia Compra directa (si/no) * Género del informante

			Género del informante		Total
			Female	Male	
Compra directa (si/no)	No compra	Recuento	517	126	643
		% dentro de Compra directa (si/no)	80,4%	19,6%	100,0%
	Si compra	Recuento	99	27	126
		% dentro de Compra directa (si/no)	78,6%	21,4%	100,0%
Total		Recuento	616	153	769
		% dentro de Compra directa (si/no)	80,1%	19,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,222 ^a	1	,637		
Corrección por continuidad ^b	,122	1	,727		
Razón de verosimilitudes	,219	1	,640		
Estadístico exacto de Fisher				,627	,358
N de casos válidos	769				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,07.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Anexo 9. Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rcomdir* vs. edad.

Tabla de contingencia *rcomdir* * P1_AgeYr

			P1_AgeYr			Total
			Juventud	Adulto	Adulto Mayor	
<i>rcomdir</i>	No realiza compra directa	Recuento	135	373	135	643
		% dentro de <i>rcomdir</i>	21,0%	58,0%	21,0%	100,0%
	Compra directa menor	Recuento	6	35	7	48
		% dentro de <i>rcomdir</i>	12,5%	72,9%	14,6%	100,0%
	Compra directa moderada	Recuento	6	24	10	40
		% dentro de <i>rcomdir</i>	15,0%	60,0%	25,0%	100,0%
	Compra directa importante	Recuento	4	24	10	38
		% dentro de <i>rcomdir</i>	10,5%	63,2%	26,3%	100,0%
Total		Recuento	151	456	162	769
		% dentro de <i>rcomdir</i>	19,6%	59,3%	21,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,424 ^a	6	,283
Razón de verosimilitudes	7,925	6	,244
Asociación lineal por lineal	2,870	1	,090
N de casos válidos	769		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,46.

Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rrcomdir* vs. edad.

Tabla de contingencia Compra directa (si/no) * P1_AgeYr

			P1_AgeYr			Total
			Juventud	Adulto	Adulto Mayor	
Compra directa (si/no)	No compra	Recuento	135	373	135	643
		% dentro de Compra directa (si/no)	21,0%	58,0%	21,0%	100,0%
	Si compra	Recuento	16	83	27	126
		% dentro de Compra directa (si/no)	12,7%	65,9%	21,4%	100,0%
Total		Recuento	151	456	162	769
		% dentro de Compra directa (si/no)	19,6%	59,3%	21,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,802 ^a	2	,091
Razón de verosimilitudes	5,203	2	,074
Asociación lineal por lineal	1,971	1	,160
N de casos válidos	769		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,74.

Anexo 10. Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rcomdir* vs. educación.

Tabla de contingencia *rcomdir* * Educación

			Educación				Total
			Educación informal/nada	Primaria	Secundaria	Superior	
<i>rcomdir</i>	No realiza compra directa	Recuento	21	116	309	197	643
		% dentro de <i>rcomdir</i>	3,3%	18,0%	48,1%	30,6%	100,0%
	Compra directa menor	Recuento	0	5	24	19	48
		% dentro de <i>rcomdir</i>	0,0%	10,4%	50,0%	39,6%	100,0%
	Compra directa moderada	Recuento	1	6	18	15	40
		% dentro de <i>rcomdir</i>	2,5%	15,0%	45,0%	37,5%	100,0%
	Compra directa importante	Recuento	1	12	10	15	38
		% dentro de <i>rcomdir</i>	2,6%	31,6%	26,3%	39,5%	100,0%
Total		Recuento	23	139	361	246	769
		% dentro de <i>rcomdir</i>	3,0%	18,1%	46,9%	32,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,267 ^a	9	,151
Razón de verosimilitudes	14,823	9	,096
Asociación lineal por lineal	,478	1	,489
N de casos válidos	769		

a. 3 casillas (18,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,14.

Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rrcomdir* vs. educación.

Tabla de contingencia Compra directa (si/no) * Educación

			Educación				Total
			Educación informal/nada	Primaria	Secundaria	Superior	
Compra directa (si/no)	No compra	Recuento	21	116	309	197	643
		% dentro de Compra directa (si/no)	3,3%	18,0%	48,1%	30,6%	100,0%
	Si compra	Recuento	2	23	52	49	126
		% dentro de Compra directa (si/no)	1,6%	18,3%	41,3%	38,9%	100,0%
Total		Recuento	23	139	361	246	769
		% dentro de Compra directa (si/no)	3,0%	18,1%	46,9%	32,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,271 ^a	3	,234
Razón de verosimilitudes	4,358	3	,225
Asociación lineal por lineal	2,225	1	,136
N de casos válidos	769		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,77.

Anexo 11. Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rcomdir* vs. ocupación del jefe de hogar.

Tabla de contingencia *rcomdir* * Ocupación_JefeHogar

			Ocupación_JefeHogar					Total
			Obrero/a o empleado/a del gobierno	Obrero/a o empleado/a privado	Jornalero, empleado/a doméstico	Trabajo por cuenta propia	Estudiantes u otras ocupaciones	
<i>rcomdir</i>	No realiza compra directa	Recuento	81	218	50	149	144	642
		% dentro de <i>rcomdir</i>	12,6%	34,0%	7,8%	23,2%	22,4%	100,0%
	Compra directa menor	Recuento	6	15	1	14	10	46
		% dentro de <i>rcomdir</i>	13,0%	32,6%	2,2%	30,4%	21,7%	100,0%
	Compra directa moderada	Recuento	4	14	3	12	7	40
		% dentro de <i>rcomdir</i>	10,0%	35,0%	7,5%	30,0%	17,5%	100,0%
	Compra directa importante	Recuento	3	11	2	11	11	38
		% dentro de <i>rcomdir</i>	7,9%	28,9%	5,3%	28,9%	28,9%	100,0%
Total		Recuento	94	258	56	186	172	766
		% dentro de <i>rcomdir</i>	12,3%	33,7%	7,3%	24,3%	22,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,292 ^a	12	,901
Razón de verosimilitudes	6,931	12	,862
Asociación lineal por lineal	1,122	1	,289
N de casos válidos	766		

a. 5 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,78.

Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rcomdir* vs. ocupación del jefe de hogar.

Tabla de contingencia Compra directa (sí/no) * Ocupación_JefeHogar

			Ocupación_JefeHogar				Total	
			Obrero/a o empleado/a del gobierno	Obrero/a o empleado/a privado	Jornalero, empleado/a doméstico	Trabajo por cuenta propia		Estudiantes u otras ocupaciones
Compra directa (sí/no)	No compra	Recuento % dentro de Compra directa (sí/no)	81 12,6%	218 34,0%	50 7,8%	149 23,2%	144 22,4%	642 100,0%
	Si compra	Recuento % dentro de Compra directa (sí/no)	13 10,5%	40 32,3%	6 4,8%	37 29,8%	28 22,6%	124 100,0%
Total		Recuento % dentro de Compra directa (sí/no)	94 12,3%	258 33,7%	56 7,3%	186 24,3%	172 22,5%	766 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,593 ^a	4	,464
Razón de verosimilitudes	3,645	4	,456
Asociación lineal por lineal	,593	1	,441
N de casos válidos	766		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,07.

Anexo 12. Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rcomdir* vs. ingreso mensual por familia.

Tabla de contingencia *rcomdir* * Ingresos del hogar

			Ingresos del hogar			Total
			Ingresos bajos	Ingresos medios	Ingresos altos	
<i>rcomdir</i>	No realiza compra directa	Recuento	97	497	49	643
		% dentro de <i>rcomdir</i>	15,1%	77,3%	7,6%	100,0%
	Compra directa menor	Recuento	5	33	10	48
		% dentro de <i>rcomdir</i>	10,4%	68,8%	20,8%	100,0%
	Compra directa moderada	Recuento	6	23	11	40
		% dentro de <i>rcomdir</i>	15,0%	57,5%	27,5%	100,0%
	Compra directa importante	Recuento	5	28	5	38
		% dentro de <i>rcomdir</i>	13,2%	73,7%	13,2%	100,0%
Total		Recuento	113	581	75	769
		% dentro de <i>rcomdir</i>	14,7%	75,6%	9,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,433 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	20,058	6	,003
Asociación lineal por lineal	6,329	1	,012
N de casos válidos	769		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,71.

Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rrcomdir* vs. ingreso mensual por familia.

Tabla de contingencia Compra directa (si/no) * Ingresos del hogar

			Ingresos del hogar			Total
			Ingresos bajos	Ingresos medios	Ingresos altos	
Compra directa (si/no)	No compra	Recuento	97	497	49	643
		% dentro de Compra directa (si/no)	15,1%	77,3%	7,6%	100,0%
	Si compra	Recuento	16	84	26	126
		% dentro de Compra directa (si/no)	12,7%	66,7%	20,6%	100,0%
Total		Recuento	113	581	75	769
		% dentro de Compra directa (si/no)	14,7%	75,6%	9,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,280 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	16,843	2	,000
Asociación lineal por lineal	10,312	1	,001
N de casos válidos	769		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 12,29.

Anexo 13. Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rcomdir* vs. tipo de vivienda.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<i>rcompdir</i> * TipoDeVivienda	769	100,0%	0	0,0%	769	100,0%

Tabla de contingencia *rcompdir* * TipoDeVivienda

			TipoDeVivienda			Total
			Anticresis y arriendo / Arriendo	Propia y la está pagando o está pagada	Cedida / Recibida por servicios	
<i>rcompdir</i>	No realiza compra directa	Recuento	274	323	46	643
		% dentro de <i>rcompdir</i>	42,6%	50,2%	7,2%	100,0%
	Compra directa menor	Recuento	11	35	2	48
		% dentro de <i>rcompdir</i>	22,9%	72,9%	4,2%	100,0%
	Compra directa moderada	Recuento	8	29	3	40
		% dentro de <i>rcompdir</i>	20,0%	72,5%	7,5%	100,0%
	Compra directa importante	Recuento	11	26	1	38
		% dentro de <i>rcompdir</i>	28,9%	68,4%	2,6%	100,0%
Total		Recuento	304	413	52	769
		% dentro de <i>rcompdir</i>	39,5%	53,7%	6,8%	100,0%

Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rrcomdir* vs. tipo de vivienda.

Tabla de contingencia Compra directa (si/no) ^ TipoDeVivienda

			TipoDeVivienda			Total
			Anticresis y arriendo / Arriendo	Propia y la está pagando o está pagada	Cedida / Recibida por servicios	
Compra directa (si/no)	No compra	Recuento	274	323	46	643
		% dentro de Compra directa (si/no)	42,6%	50,2%	7,2%	100,0%
	Si compra	Recuento	30	90	6	126
		% dentro de Compra directa (si/no)	23,8%	71,4%	4,8%	100,0%
Total		Recuento	304	413	52	769
		% dentro de Compra directa (si/no)	39,5%	53,7%	6,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,127 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,826	2	,000
Asociación lineal por lineal	7,970	1	,005
N de casos válidos	769		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,52.

Anexo 14. Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rcomdir* vs. Enfermedades Crónicas no Transmisibles.

Tabla de contingencia *rcomdir* ^ EnfermedadesCrónicasNoTransmisibles

			EnfermedadesCrónicasNoTransmisibles		Total
			No	Si	
<i>rcomdir</i>	No realiza compra directa	Recuento	381	262	643
		% dentro de <i>rcomdir</i>	59,3%	40,7%	100,0%
	Compra directa menor	Recuento	28	20	48
		% dentro de <i>rcomdir</i>	58,3%	41,7%	100,0%
	Compra directa moderada	Recuento	16	24	40
		% dentro de <i>rcomdir</i>	40,0%	60,0%	100,0%
	Compra directa importante	Recuento	19	19	38
		% dentro de <i>rcomdir</i>	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	444	325	769
		% dentro de <i>rcomdir</i>	57,7%	42,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,702 ^a	3	,082
Razón de verosimilitudes	6,612	3	,085
Asociación lineal por lineal	4,460	1	,035
N de casos válidos	769		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,06.

Tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado para variables: *rcomdir* vs. Enfermedades Crónicas no Transmisibles.

Tabla de contingencia Compra directa (si/no) ^ EnfermedadesCrónicasNoTransmisibles

			EnfermedadesCrónicasNoTransmisibles		Total
			No	Si	
Compra directa (si/no)	No compra	Recuento	381	262	643
		% dentro de Compra directa (si/no)	59,3%	40,7%	100,0%
	Si compra	Recuento	63	63	126
		% dentro de Compra directa (si/no)	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	444	325	769
		% dentro de Compra directa (si/no)	57,7%	42,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,697 ^a	1	,055		
Corrección por continuidad ^b	3,328	1	,068		
Razón de verosimilitudes	3,662	1	,056		
Estadístico exacto de Fisher				,061	,035
Asociación lineal por lineal	3,692	1	,055		
N de casos válidos	769				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 53,25.

Anexo 15. Diferencias de medias y prueba T-student para variables: *rcomdir* vs. estado nutricional según el IMC.

		IndiceMasaCorporal
		Media
Compra directa (si/no)	No compra	27,23
	Si compra	28,62

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior	
IndiceMasaCorporal	Se han asumido varianzas iguales	1,951	,163	-3,256	763	,001	-1,39583	,42870	-2,23742	-,55425
	No se han asumido varianzas iguales			-3,081	167,622	,002	-1,39583	,45305	-2,29025	-,50142

Anexo 16. Diferencia de medias y tabla de correlación para variables: *rcomdir* vs. índice de consumo responsable.

		Índice de Consumo Responsable
		Media
<i>rcomdir</i>	No realiza compra directa	,57
	Compra directa menor	,78
	Compra directa moderada	,92
	Compra directa importante	1,14

Correlaciones

		Índice de Consumo Responsable	<i>compdir</i>
Índice de Consumo Responsable	Correlación de Pearson	1	,671**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	769	769
<i>compdir</i>	Correlación de Pearson	,671**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	769	769

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 17. Datos y características de los consumidores encuestados en los hogares del DMQ, participantes del estudio etnográfico.

	HOGAR CA-3 Importante	HOGAR GD-3 Importante	HOGAR MC-2 Moderado	HOGAR PN-2 Moderado	HOGAR PC-1 Menor	HOGAR AC-1 Menor	HOGAR JR-4 No hace CD
Miembros/ edades	1 mujer (56 años), 1 hombre (21 años)	3 mujeres, 3 hombres	3 mujeres (52 años, 27 años, 22 años), 1 hombre (53 años)	1 mujer (edad entre 50 a 59 años)	1 mujer (60 años), 1 hombre (60 años)	1 mujer (edad entre 40 a 49 años)	2 mujeres, 2 hombres
Informante primario	Tía (56 años)	Hija (30 años)	Madre (52 años)	Mujer	Padre (60 años)	Mujer	Madre (56 años)
Tipo de vivienda	Dpto. rentado, 2 hab. para dormir, 1 cuarto para cocinar	Casa propia totalmente pagada, 4 hab. para dormir, 1 cuarto para cocinar	Casa propia totalmente pagada, 4 hab. para dormir, 1 cuarto para cocinar	Dpto. propio totalmente pagado, 2 hab. para dormir, y 1 cuarto para cocinar	Dpto. propio, 1 habitación para dormir, 1 cuarto para cocinar	Casa arrendada, 2 hab. para dormir, y 1 cuarto para cocinar	Casa propia, 3 hab. para dormir, 1 cuarto para cocinar
Ingreso mensual	Entre \$376 a \$750 dólares	Entre \$1125 a \$1500 dólares	Entre \$376 a \$750 dólares	Entre \$376 a \$750 dólares	Perciben el BDH. Poseen finca pequeña con cultivos en Amaguaña	Entre \$376 a \$750 dólares	Entre \$1125 a \$1500 dólares
Ocupación Jefe de Hogar	Cuenta propia	Jubilado	Trabaja para el gobierno	Negocio propio	Obrero privado	Cuenta propia	Jubilado
Educación	Educación superior	Educación superior	Educación superior	Educación superior	Educación primaria	Educación secundaria	Educación superior

Frecuencia/ Lugares de compra de alimentos	Compra importante: en minimercado, mercado, tienda de la esquina, frutería/verdulería, tienda AE.	Compra importante: en supermercado, mercado, mercado agroecológico, produce su propia comida.	Compra Importante: en supermercado, mercado. Compra menor: vendedor ambulante, tienda de la esquina, lugares de comida rápida, restaurante, directo al productor, mercado AE	Compra moderada: en mercados, supermercados, tienda de la esquina, verdulería/frutería, producción propia. Compra menor: otros establecimientos que incluyen lugares de productos AE.	Compra importante: en mercado. Compra menor: vendedor ambulante, tienda de la esquina, directo al productor	Compra importante: en mercado, al vendedor ambulante, tienda de la esquina, frutería/verdulería. Compra moderada: bodega. Compra menor: restaurantes, directo al productor	Compra importante: en supermercado. Compra moderada: frutería/verdulería. Compra menor: tienda de la esquina, comida rápida, restaurante.
Consumo de Q/C/A	No consume quinua, amaranto, chocho	Consume quinua 2v/mes, chocho 11- 20v/mes, no conoce el amaranto	Consume chocho 4v/mes, y no consumen quinua ni amaranto	Consume quinua 2v/mes quinua y chocho, y desconoce del amaranto	Consume quinua 2v/mes, chocho a diario, y desconocen del amaranto	Consume diariamente chocho, no consume quinua ni amaranto	Consumen quinua y chocho, y no conocen del amaranto
ECNT	No padece	No padece	Colesterol alto	No padece	Desconocen si padecen	No padece	Presión arterial, colesterol alto /medicamentos
Uso de la sal	Cocina los alimentos con poca sal	Es bajo y controlado, y la agregan a la comida mientras la cocinan	Es bajo y controlado, y la adiciona cuando se cocinan los alimentos	No sal, adiciona otras especias para cocinar, y trata de evitar o minimizar el consumo de alim. procesados, y comer fuera de casa	Consumen sal y la agregan mientras cocinan los alimentos, y algunas veces la agregan cuando los alimentos ya están servidos en la mesa	Es bajo y controlado, y la agregan a la comida mientras la cocinan	Cocina los alimentos con poca sal, y de esta manera trata de controlar su uso

Dieta regular	Basada en cereales blancos, hortalizas frescas, frutas frescas. Come de 4 a 5 veces a la semana, queso, pollo, chanco, borrego, carne de res, carne de chivo u otras carnes	Basada en tubérculos, hortalizas frescas, frutas frescas, queso, pollo, chanco, borrego, carne de res, carne de chivo y otras carnes, jugo o coladas con azúcar o panela	Basada en cereales blancos, papas fritas preparadas en casa, tubérculos, frutas frescas, hortalizas frescas, pollo, chanco, borrego, carne de res, carne de chivo u otras carnes	Basada en tubérculos, aguacate, frutas frescas, hortalizas frescas, yogurt de sabores o con azúcar, o leche de sabores, queso, granos de vaina, jugo o coladas con azúcar o panela	Basada en cereales blancos, cereales y harinas de grano entero, tubérculos, frutas frescas, hortalizas frescas, yogurt o leche sin azúcar, queso, pollo, chanco, borrego, carne de res, carne de chivo u otras carnes, granos de vaina, dulces y golosinas	Basada en tubérculos, hortalizas frescas, frutas frescas, queso, pollo, chanco, borrego, carne de res, carne de chivo y otras carnes, jugo o coladas con azúcar o panela	Basada en cereales blancos, cereales y harinas de grano entero, frutas frescas consumidas sin que sean preparadas en jugos o en coladas, dulces y golosinas, y jugo o coladas con azúcar o panela hechas en casa o compradas
Campaña de alimentación	No ha participado ni ha escuchado	No ha participado ni ha escuchado	No ha participado ni ha escuchado	No ha participado ni ha escuchado	No ha participado ni ha escuchado	No ha participado ni ha escuchado	No ha participado ni ha escuchado
Etiquetado de alimentos/significado de los colores	Si conoce del etiquetado y significado de colores. Siente que los semáforos nutricionales han tenido algún impacto sobre sus decisiones de compra o consumo	Si conoce del etiquetado y significado de colores, pero los ignora al momento de la compra	Si conoce del etiquetado y significado de colores, pero los ignora al momento de la compra	Si conoce del etiquetado y significado de colores. Piensa que esto, si le ha ayudado a tomar decisiones más saludables	Desconoce del etiquetado de alimentos, pero ha escuchado que es la inf. nutricional que se encuentra sobre los productos empaquetados o envasados, y no sabe si ayude a tomar decisiones más saludables	Conoce del etiquetado y significado de colores, piensa que el uso del semáforo le ha ayudado a tomar decisiones más saludables	Conoce del etiquetado de alimentos, y sus ingredientes (azúcar y sal). Siente que los semáforos nutricionales han tenido algún impacto sobre sus decisiones de compra o consumo
IMC	36.10: obesidad	22.70: normal	29.60: sobrepeso	30.80: obesidad	34.10: obesidad	26.10: sobrepeso	30.70: obesidad
Informante secundario / IMC	Sobrino (21 años) / 21.30: peso normal	No existió	Hija (22 años) / 18: peso bajo	No existió	Madre (60 años) / 33.70: obesidad	No existió	No existió

Fuente: Trabajo de campo

Anexo 18. Lista de los 5 tipos de establecimientos de compra directa de alimentos en el DMQ.

NUM	LUGAR	DIAS DE ATENCIÓN	HORARIO	DIRECCIÓN	FRECUENCIA	CONTACTOS
FERIAS AGROECOLÓGICAS/ORGÁNICAS						
1	Asociación de emprendedores de la Argelia Alta	Miércoles 09h00 cosecha, y poscosecha el sábado a las 12h00.	-	Sarayacu y los Lojas. La Argelia	Todas las semanas	Silvia Maza 22685868/990689498
2	Bioferia Bicentenario	Sábado	06h30 a 12h00	Parque Bicentenario (ingreso por la Av. Amazonas).	Semanal	CONQUITO 3989000
3	Bioferia Calderón	Jueves y viernes	07h00 a 12h00	Av. Capitán Geovanni, calles 976 y padre Luis Vicari. Administración Zonal de Calderón.	Semanal	CONQUITO 3989000
4	Bioferia Conocoto	Sábados	08h00 a 12h00	Calle Sucre y González Suárez. Centro Cultural Conocoto. Conocoto.	Semanal	CONQUITO 3989000
5	Bioferia Eloy Alfaro	Jueves	06h30 a 12h00	Av. Alonso de Ángulo y Cap. César Chiriboga (esq.). Administración zonal Eloy Alfaro.	Semanal	CONQUITO 3989000
6	Bioferia La Carolina	Sábado	07h00 a 12h30	Parque La Carolina. Cruz del Papa.	Semanal	CONQUITO 3989000
7	Bioferia Las Cuadras	Domingo	08h00 a 13h00	Av. Rumichaca Ñan y Matilde Pérez.	Quincenal	CONQUITO 3989000
8	Bioferia La Delicia	Viernes	06h30 a 12h00	Av. De la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga. Administración Zonal La Delicia.	Semanal	CONQUITO 3989000

9	Bioferia La Factoria	Viernes	09h30 a 12h00	Av. Maldonado Oe1-172 y Carlos María de la Torre. La Factoría del Conocimiento.	Semanal	CONQUITO 3989000
10	Bioferia Itchimbía	Domingo	07h30 a 13h00	Calle Itchimbía. Parque Itchimbía (junto al ECU 911).	Semanal	CONQUITO 3989000
11	Bioferia Quito Tennis	Sábados	07h30 a 12h00	Agustín Azkunaga y Los Comicios. Urbanización Quito Tennis.	Semanal	CONQUITO 3989000
12	Bioferia Quitumbe	Viernes	07h00 a 13h00	Av. Cóndor Ñan y Av. Quitumbe. Administración Zonal Quitumbe.	Semanal	CONQUITO 3989000
13	Feria Cumbayá	Jueves y viernes	08h00 a 14h00	Francisco Pizarro y Juan Montalvo	Semanal	CONQUITO 3989000
14	Casa Pacari - Latania	Martes	12h00 a 18h00	Julio Zaldumbide y Miravalle (Casa Pacari).	Semanal	fincalatania@gmail.com René Vela 987888747
15	Biomercado el Manantial	Sábados	09h00 a 13h00	Tumbaco, calle La Cerámica (vía a Chiviqui). Hay que avanzar sobre el adoquinado aprox. 1,5 km. recto, siguiendo la calle. El letrero les indica la ubicación del biomercado.	-	Regina Schimmele y William Wadoux elmanantialbiomercado@gmail.com 2376237/984082754
16	Feria de la Elvirita	Jueves	15h00 a 18h30	Calle Gonzalo Pizarro N1-69 y Simón Bolívar.	Semanal	laelvirita@gmail.com
17	Feria El Quinche	Viernes	07h00 a 12h00	Quinche. En la estación del ferrocarril.	-	996532862
18	Feria Agroecológica Abec. El Triángulo	Sábado	07h30 a 12h00	Parqueadero trasero del centro comercial Ilalo. En Av. Río Corriente, entre Pastaza y Zamora. Sector el triángulo. Valle de los Chillos.	Permanente	Maura Haro alvinaharo@hotmail.com 2008017/994193609

19	Feria Agroecológica Los Chillos. ABEC	Sábado	07h30 a 12h30	Sebastián de Benalcazar y Aurelio Espinosa Polit. La Armenia. Entrada al Virgilio.	Semanal	Maura Haro alvinaharo@hotmail.com 2008017/994193609
20	Feria Agroecológica Madre Tierra - Cooperativa SurSiendo	Sábado	07h00 a 13h00	Barrio Solidaridad Quitumbe. Pasaje entre conjunto 4 y 5.	Segundo y cuarto sábado de cada mes	Roberto Guerrero 992903400
21	Feria Agroecológica Madre Tierra - Cooperativa SurSiendo	Domingo	07h30 a 13h00	Parque Lineal de la Quito Sur. Monumento de los Tubos. Av. Ajaví y Cardenal de la Torre.	Primer y tercer domingo de cada mes	Roberto Guerrero 992903400
22	Feria Agroecológica Madre Tierra - Cooperativa SurSiendo	Domingo	07h30 y 09h00	Parqueadero de la Iglesia de la Anunciación. Calle Juan Vizcaíno y García de Soria.	Todos los domingos	Roberto Guerrero 992903400
23	Feria Agroecológica Madre Tierra - Cooperativa SurSiendo	Domingo	07h30 y 10h00	Junto a la Iglesia Cristo Resucitado. Av. Cardenal de la Torre.	Todos los domingos	Roberto Guerrero 992903400
24	Feria Agroecológica Madre Tierra - Cooperativa SurSiendo	Domingo	09h30 y 10h30	Atrio de la Iglesia María Reina de los Apóstoles. Calles La Soledad y Palma Real (esquina).	Todos los domingos	Roberto Guerrero 992903400
25	Feria Arte y Cultura La Carolina	Domingo	08h00 a 14h00	Pasaje N34 Rumipamba E6-264 y Av Shyris. Interior Parque La Carolina. Parqueadero Jardín Botánico.	Todos los domingos	Mayra Pusay comunidadferiante@gmail.com 2497700/980630519
26	Feria Arte y Cultura Tumbaco	Domingo	09h00 a 15h00	Calle Guayaquil E1-85 y Gaspar de Carvajal. Tumbaco	1er domingo del mes	Azucena Verdesoto tumbacocultura@gmail.com 2377765/987830399
27	Feria Cahupi Molino	Miércoles y sábados	08h00 a 12h00	Barrio chaupi molino pifo	-	Francisco Gangotena pachogangotena@hotmail.com 2390291/998240047

28	Feria El Kikuyo	Miércoles	16h00 a 19h00	Av. Alfonso Lamiña. Centro deportivo (potreros). Vía Lumbisí. Cumbayá.	-	Chelo Jaramillo chelo_jaramillo@hotmail.com
29	Feria La Floresta	Jueves Viernes (feria)	07H00 a 13h30 07h00 a 12h00	Calle Galavis entre Isabel La Católica y Andalucía	Semanal	Jeakeline Quishpe lahuertadeina.orgánico@gmail.com 999227301
30	Feria La Carolina	Sábado	07h00 a 12h30	Parque La Carolina. Cruz del Papa.	Semanal	Diana Cabascango 992751390/2473053
31	Feria Agroecológica de Carcelén Ñukanchi Ashpamamamanta Murucuna	Viernes	08h00 a 12h00	Carcelén Alto. Supermanzana C. Calle Rodrigo de Villalobos y Martín Morete (a 50m al oriente del Parque Central de Carcelén).	Semanal	Diana Cabascango 992751390/2473053
32	Feria Intipallana	Miércoles	08h00 a 12h00	Av. Eloy alfaró y amazonas. Iñaquito. Plazoleta del MAG.	1er y 3er miércoles de cada mes	
34	Feria Itchimbía	Domingo	07h30 a 13h00	Calle Itchimbía. Parque Itchimbía (junto al ECU 911)	Semanal	
35	Feria Juan Granel	-	09h00 a 20h00	Av Florencia s/n y Miguel Angel. Frente redondel Primavera 1. Cumbayá.	-	
36	Feria Mirador de Guápulo	Viernes	08h00 a 13h00	Rafael León y Stubel.	Semanal	
37	Feria Agroecológica Universidad Andina Simón Bolívar	Martes	10h00 a 13h00	Cancha de basquet de la Universidad Andina Simón Bolívar.	Cada 15 días/no en agosto	Ma. José Breilh mjbreilh@hotmail.com ; breilhjaime@gmail.com 995608555
38	Feria San José	Martes	08h00 a 12h00	Calle Grialdo Miño s/n y Av. Ilaló. Hacienda San José.	Semanal	
39	Feria Agroecológica Zapallo Verde	Miércoles sábado	16h00 a 20h00 10h00 a 13h00	Lugo N24 - 323 y Vizcaya. Mariscal Sucre.	Semanal	Germania Jurado margaritajurado@gmail.com

						2525928/999891969
40	Showroom de Economía Solidaria del Ecuador	-	09h30 a 17h30	Reina Victoria N26-166 y La Niña. Mariscal Sucre.	-	
41	Superfoods Ecuador	Domingos	09h00 a 19h00 Domingos hasta las 16h00	Av. Interoceanica km 11,5 y Av. Siena. Distrito Creativo "La Tejedora". Cumbayá.	-	
42	Feria de la Vicentina	Sábados		Obelisco de la Vicentina	Semanal	Sandra Puertas asamblea.parroquia.itchiambia@gmail.com 959647559
	CANASTA AGROECOLÓGICA					
1	Aya Orgánica Gourmet	Pedido vía correo electrónico: lunes (Biojardín), martes (Guipuzcoa).	Lunes (12h00) Martes (19h00)	Juan Agama N29-35 y Cuero y Caicedo	Semanal	Ximena Porras ayaorganica@gmail.com 23530135/988140996
2	Atuk Canastas	A domicilio: martes y miércoles	-	Comuna de Mulauco. Pifo.	Semanal	Karina Dammer proyectoatuk@gmail.com 22380233/989903550
3	Granja Urkuwayku	Miércoles	09h00 a 17h00	Barrio Guangal Alto. La Merced.	Permanente	Myriam Paredes 998417309 - 997840189

4	Nahual Huertas Comunitarias - Nahuco	Martes: entrega en Cumbayá, Tumbaco, y la Floresta (Lugo y Viscaya).	-	Finca Palugo E-35 km 3	Semanal	Marcela Restrepo nahuco.palugo@gmail.com 998417309/ 997840189
5	Megaorganik	-	09h00 a 17h00	Rio Coca E6-90 y Genovesa. Jipijapa.	-	
6	Megasano	Lunes a viernes Sábados	09h30 a 17h30 10h00 a 16h00	Av. Shyris y Gaspar de Villarroel. Al lado de "Compro Oro".	Permanente – Tienda	0994250621 - (02)2885844
7	Roots	Entregas a domicilio bajo pedido	-	Calles 19 de Diciembre S2-42 y Pedro Brunil. Nayón.	Permanente	(02)6041653 (llamar sólo miércoles) www.zapalloverde.com
8	Zapallo Verde	Entrega de las canastas y pedidos, los miércoles.	17h30 a 19h00	Lugo y Vizcaya. Casa esquinera con un mural pintado "La Casa del Árbol".	Semanal	Germania Jurado margaritagjurado@gmail.com 2525928/999891969
TIENDA AGROECOLÓGICA						
1	Biotienda Madre Tierra	Todos los días	07h30 a 13h00 14h30 a 18h30	Océano Pacífico S16-32 y Ajaví. Frente al Parque Lineal de la Quito Sur.	Permanente	Roberto Guerrero 92903400
2	Camari Quito	Lunes a viernes Sábados	08h30 a 18h30 08h30 a 16h00	Marchena OE2-38 y Versalles. Cerca del Mercado de Santa Clara.	Permanente	02(2549407) - 2567112
3	Granja Integral Chaupichupa	Sábado	08h00 a 13h00	Calle Quito y Pichincha. Nayón.	Permanente. Punto de venta.	Erik Juña erik- luis62@hotmail.com 2884648/996089720

4	Granja Integral Pachamama. Asociación Mujer Solidaria	Sábado	13h00 a 17h00	Calle Amazonas y Av. Luis Vaccari. Junto al cibb mundo alegre. Carapungo/Calderón	-	22010154/984015497
5	Tienda de Productos APIREAL	Todos los días	10h00 a 18h00	Calles Morales 925 OE3-25 y Guayaquil. La Ronda.	Permanente	0998961491 - laqabratiraalmonte@gmail.com
6	La Cabra Tira al Monte	Entrega bajo pedido	-	-	Permanente	09-87791675 (02)2467533
7	Megasano	Lunes a viernes Sábados	09h30 a 17h30 10h00 a 16h00	Av. Shyris y Gaspar de Villarroel. Al lado de "Compro Oro".	Permanente	0984114917 - (02)2448557
8	Tierra Adentro	Lunes a jueves Viernes Sábados	09h00 a 20h00 09h00 a 22h00 09h30 a 18h00	Calle Mariana de Jesús E7-233 y La Pradera. Iñaquito.	Permanente	Erika Zarate tierradentro.uio@gmail.com 3238613/984683112
9	Wayruro Orgánico	Miércoles a domingo	10h00 a 18h00	Juan de Dios Martínez N35-120 y Portugal. Iñaquito.	Permanente	wayruro.orgánico@gmail.com
	RESTAURANTE AGROECOLÓGICO/VEGETA RIANO					
1	Restaurante Quinoa	Lunes a viernes Sábados	09h00 a 17h00 10h00 a 16h00	Luis Cordero Crespo E331 y 9 de Octubre.	Permanente	(02)2554206

2	Chakra	Bajo pedido para todo tipo de evento: catering orgánico y vegetariano	-	Chiviqui. Tumbaco.	Permanente	0986128910 - finkachakra@gmail.com
3	Centro de Comercialización y Revalorización de la Cultura del Ecosistema Manglar "Martín Pescador"	Miércoles a domingo: gastronomía típica esmeraldeña y cursos de cocina	11h00 a 17h00	Av. América N34-139 entre Rumipamba y Lallement.	Permanente	0994893495 - (02)2435639
4	Tierra Adentro	Lunes a jueves Viernes Sábados	09h00 a 20h00 09h00 a 22h00 09h30 a 18h00	Calle Mariana de Jesús E7-233 y La Pradera. Iñaquito.	Permanente	Erika Zarate tierradentro.uio@gmail.com 3238613/984683112

Fuente: Trabajo de campo

Lista de referencias

- Altieri, Miguel y Toledo, Manuel. 2011. "La revolución agroecológica de América Latina: rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino". *The Journal of Peasant Studies*, (38): 587-612.
- Begiristain, Mirene. 2018. "Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria". *Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional*, (75):1-45.
- Borja, Jorge. 2012. "Urbanismo: temas y tendencias". *Sistemas de Información Geográfica-Indicadores Urbanos*, (1):255-263.
- Bourdieu, Pierre. 1988. *Criterio y bases sociales del gusto. "La distinción"*. Madrid: Taurus.
- Brassel, Frank. 2011. "Las dinámicas monopólicas de la agroindustria". *Agroindustria y Soberanía Alimentaria*: 27-53.
- Cazamajor, Philippe y Moya, Luz. 1984. *Quito. Aspectos geográficos de su dinamismo*. Quito: Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica.
- Constitución de la República del Ecuador. 2008. Montecristi. Disponible en: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_eu_const.pdf. Última visita: 12.02.2021
- Contreras, Jackeline, Myriam Paredes y Sandra Turbay. 2017. "Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador". *IDESIA*, (35) 3:71-80.
- Coraggio, José. 2011. "La Economía Social como vía para otro desarrollo social". *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*, editado por Alberto Acosta y Esperanza Martínez, 43-68. Quito: Editorial Abya-Yala.
- Córdova Oliva, Gilberto. 2013. "Sociología y antropología aplicada al conocimiento del consumidor". *GestioPolis*. <https://www.gestiopolis.com/sociologia-y-antropologia-aplicada-al-conocimiento-del-consumidor/>.
- Craviotti, Clara y Wilches, Ronald. 2015. "Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina". *Mundo Agrario*, (16) 33
- Dixon, Jane. 2009. "From the imperial to the empty calorie: How nutrition relations underpin food regime transitions". *Agriculture and Human Values*, (26) 4:321- 333
- Dueñas, Sebastián et al. 2014. "El concepto de consumo socialmente responsable y su medición". Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, (30)132: 287-300

- Durán, Alberto. 2017. “Sociología del consumo”. Disponible en:
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x03-Sociolog%C3%ADadel-consumo.pdf>. Última visita: 12.02.2021
- Durán, Ana Clara et al. 2015. “Evaluating the use of in-store measures in retail food stores and restaurants in Brazil”. *Revista de Saúde Pública*, s/d.
- Fernández, JM Egea. 2010. “Canales cortos de comercialización, soberanía alimentaria y conservación de la agrobiodiversidad”. *AE. Revista Agroecológica de Divulgación*, (11)
- Fernández, Federico. 2006. “Geografía Cultural”. En *Tratado de geografía humana*, editado por Alicia Lindon et al, 220-253. España: Anthropos Editorial.
- Friedmann, Harriet. 2005. “From colonialism to green capitalism: social movements and the emergence of food regimes”. En *New Directions in the Sociology of Global Development: Research in Rural Sociology and Development*, editado por Fredrick Buttle y Philip McMichel, 227-264. Oxford: Elsevier Editores.
- Frigerio, Norberto y Guilherme, Schuetz. 2000. “La acción municipal en el abastecimiento de alimentos”, 89-113, s/d.
- Gálvez, Patricia et al. 2017. “Propuesta de un modelo conceptual para el estudio de los ambientes alimentarios en Chile” URI: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/152287>
- Guillamón, Noemí. 2003. Variables socioeconómicas y problemas interiorizados y exteriorizados en niños y adolescentes. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- García, Aurora y Carreras, Carles. 2006. En *Tratado de geografía humana*, editado por Alicia Lindon et al, 320-336. España: Anthropos Editorial.
- Glanz, Karen. 2005. “Healthy Nutrition Environments: Concepts and Measures”. *The Science of Health Promotion*: 330-333
- Gudynas, Eduardo. 2008. *La soberanía alimentaria como un eje de la nueva noción de desarrollo*. Disponible en <http://agropecuaria.org/wp-content/uploads/2016/03/EntrevistaGudynasAConstituyenteEcAlimentario08.pdf>. Última visita 12.02.2021
- Heifer. 2014. “La agroecología está presente. Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana”. Disponible en http://www.heifer-ecuador.org/wp-content/uploads/libros/1_La_agroecologia_esta_presente_ES.pdf. Última visita: 12.02.2021

- Herrera, Paúl. 2013. “Reflexiones sobre los mercados campesinos en Ecuador”. En *Comercialización y Soberanía Alimentaria*, editado por Francisco Hidalgo et al, 46-57. Quito: SIPAE
- Hiernaux, Daniel y Lindón, Alicia. 2006. “Introducción”. *Tratado de geografía humana*, editado por Alicia Lindon et al, 7-22. España: Anthropos.
- Higuchi, Angie. 2015. “Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima”. *Apuntes*, (42)57: 57-89.
- Hollenstein, Patrick. 2019. ¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales? Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito. Friedrich-Ebert-Stiftung Ecuador-ILDIS. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/335754138_Estan_en_riesgo_los_mercados_y_ferias_municipales_Aprovechamiento_de_alimentos_economias_populares_y_la_organizacion_del_espacio_publico_urbano_de_Quito Última visita: 12-02.2021
- Infante, Claudia y Schlaepfer, Loraine. 1994. “Las variables socioeconómicas en la investigación en salud pública en México”. *Salud Pública de México*, (36)4: 364-373
- Instituto de Geografía. 2019. Geografía Humana. Universidad de Heidelberg. Disponible n: https://www.geog.uni-heidelberg.de/human/index_es.html. Última visita: 12.02.2021
- Lacroix, Pierril. 2013. Soberanía alimentaria y comercialización campesina en Ecuador. “Comercialización y soberanía alimentaria”. En *Comercialización y Soberanía Alimentaria*, editado por Francisco Hidalgo et al, 59-70. Quito: SIPAE
- Long, Norman. 2007. *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. México: COLSAN, CIESAS.
- Larrea, Carlos et al. 2016. “Capítulo 8 Mapas de pobreza, consumo per capita y desigualdad social en Ecuador (1995-2006)”. En *Los dilemas territoriales del desarrollo en América Latina*, editado por Félix Modrego Benito y Julio Berdegué, 211-231. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Larrosa, José. 2002. “Geografía humana”. *Sistemas de Información Geográfica en Geografía Humana*, s/d:191-22. España: Universidad de Alicante. España.
- López, Daniel. 2015. Circuitos cortos de comercialización para alimentos ecológicos. Medio digital El Salmón Contracorriente. En: <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Circuitos-cortos-de>.
- Marinas, José. 2012. *Investigar la cultura del consumo*. Madrid : Síntesis Editores
- Martínez Valle, Luciano. 2012. “Apuntes para pensar el territorio desde una dimensión social”. *Ciências Sociais Unisinos*, (48)1:12-18.

- McMichael, Philip. 2015. “El régimen alimentario corporativo”. En Regímenes alimentarios y Cuestiones Agrarias, editado por McMichael Philip, 67-94. México, D.F. Cap.3. pp. 67-94.
- Maréchal, Gilles. 2017. “Comercio justo y circuitos cortos de comercialización: el rol del estado en Brasil”. Disponible en: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01502453/document>. Última visita: 12.02.2021
- Micarelli, Giovanna. 2018. “Soberanía alimentaria y otras soberanías: el valor de los bienes comunes”. *Revista Colombiana de Antropología*, (54) 2: s/p
- Morán, Germán. Flor Vega. Régulo Mora. 2018. “Análisis de la relación entre el ingreso familiar mensual y el costo de la canasta básica en el Ecuador. Periodo 1982 – 2017”. *Revista Espacios*, (39) 47.
- Pacheco, Ilma. 2014. “Propuesta de una estrategia de posicionamiento y comercialización de los alimentos orgánicos del proyecto de agricultura urbana participativa AGRUPAR de Conquito en la ciudad de Quito”. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Paredes, Myriam et al. 2019. “Assessing responsible food consumption in three Ecuadorian city regions. Sustainable food system assessment”. En *Routledge studies in food, society and the environment*, 195-215.
- Pecqueur, Bernard. 1998. “La economía de la proximidad”. *Ecuador Debate* (44):139-142.
- Pensado, Mario. 2010. “Cambios en los regímenes alimentarios en América Latina y riesgos para la seguridad alimentaria”. *Leisa*, (27)3.
- Pérez, Christian. “Calendario de alimentos de temporada”. *Natursan: Revista de salud y bienestar*. En: <https://www.natursan.net/calendario-de-alimentos-de-temporada/>.
- Schejtman, Alexander y Morón, Cecilio. 1994. *Economía política de los sistemas alimentarios en América Latina*. Santiago de Chile: FAO/RLAC. En: <http://www.fao.org/3/Ah833s08.htm>.
- Schejtman, Alexander. Julio, Berdegué. 2014. “Desarrollo territorial rural”. *Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Debates y temas rurales N°1*.
- Sevilla, Eduardo y Graham, Woodgate. 2013. “Agroecología: Fundamentos del pensamiento social agrario y teoría sociológica”. *Revista Agroecología*, (8)2: 27-33.
- Turner, Christopher et al. 2018. “Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low-and middle-income countries”. *Global Food Security* (18):93-101.

Chen, Xiang. Mei, Po Wan. 2015. "Contextual uncertainties human mobility and perceived food environment: The uncertain geographic context problem in food access research". *American Journal of Public Health*, (105) 9:1734–1737.

Otras fuentes:

- AGRUPAR, Agricultura Urbana Participativa. 2014. “Quito y su agricultura urbana”. En: <http://habitat.aq.upm.es/dubai/14/bp0022.html>. Última visita: 12.02.2021
- CIALCOS, Circuitos Alternativos de Comercialización. 2012. “Estrategias de Agricultura Familiar y Campesina”. Ministerios de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. En: <https://www.avsf.org/es/posts/1561/full/circuitos-alternativos-de-comercializacion>. Última visita: 13.02.2021
- CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. 2013. “Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición”. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36832-agricultura-familiar-circuitos-cortos-nuevos-esquemas-produccion> Última visita: 12.02.2021
- CONQUITO, Agencia de promoción económica. Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. 2019. En: <http://www.conquito.org.ec/bioferias-cq/>.
- EkoRural. 2018. “Fortalecimiento del impacto de la Campaña de Consumo de Alimentos Saludables 250,000 familias en Ecuador”. Disponible en: <https://ekorural.org/>. Última visita: 12.02.2021
- Freire, Wilma et al. 2013. “Resumen ejecutivo. Tomo I”. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador. Quito, Ecuador, ENSANUT- ECU 2011– 2013 Ministerio de Salud Pública/ Instituto Nacional de Estadística y Censos. En: https://www.researchgate.net/publication/272026420_RESUMEN_EJECUTIVO_TOMO_I_Encuesta_Nacional_de_Salud_y_Nutricion_del_Ecuador_ENSANUT-ECU_2011-2013. Última visita: 13.02.2021
- GASPP, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha. 2019. “Canastas solidarias llegan a Quito”. Disponible en: <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/2730-canastas-solidarias-llegan-a-quito.html>. Última visita: 12.02.2021
- INCAP, Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá. 2002. “Guía de promoción de estilos de vida saludable y prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT)”. Disponible en: <http://incap.int/index.php/es/guia-promocion-estilo-vida-ecnt>. Última visita: 12.02.2021
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2012. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos ENIGHUR.

- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2012. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT,
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2018. “Canasta Familiar Básica Nacional y por Ciudades”.
- LOEPS, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. 2011. Registro oficial. Disponible en:
<https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>. Última visita: 12.02.2021
- LORSA, Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. 2009. Disponible en:
<https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>. Última visita: 12.02.2021
- Ministerio de Salud. Gobierno de Chile. 2015. “Programa de vigilancia y fiscalización de ambientes alimentarios”. Disponible en:
http://www.senado.cl/site/presupuesto/2015/cumplimiento/Glosas%202015/primera_subcomision/21%20MIDESOL%202015/ORD.%202979%20Des.%20Social%2030%20oct.%202015/Fichas%20ex%20ante%202015/PRG2015_1_60443.pdf. Última visita: 12.02.2021
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. 2011. “Análisis de los Planes Metropolitanos de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial 2025. Diagnóstico Situacional - Eje Social”. Disponible en: <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticosocial.pdf>. Última visita: 12.02.2021
- OPS, Organización Panamericana de la Salud. 2007. “Enfermedades No Transmisibles”. Disponible en:
https://www.paho.org/chi/index.php?option=com_content&view=article&id=128:enfermedades-no-transmisibles&Itemid=213. Última visita: 12.02.2021
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2014. “Reto 250.000 familias: realizar prácticas alimentarias para la salud, equidad y sostenibilidad en Ecuador”. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-bs916s.pdf>. Última visita: 12.02.2021
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. 2016. “Influencing food environments for healthy diets, Rome”. Disponible en:
<https://www.ilri.org/publications/influencing-food-environments-healthy-diets-through-food-safety>. Última visita: 12.02.2021

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. 2016. “Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial”. Disponible en: <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/>. Última visita: 13.02.2021

Programas utilizados para elaboración de mapas

ArcGIS. 2019. ArcGIS Resources. <https://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n00000014000000.htm>.

ArcMap. 2019. <http://desktop.arcgis.com/es/arcmap/10.3/main/map/what-is-arcmap-.htm>

Entrevistas

Cecilia Ponce. 2018. Entrevista en conversación con la autora

Santiago Miranda. 2019. Entrevista en conversación con la autora

Omar Villamarín (Director del Departamento de Comercio Justo del GADPP), en conversación con la autora, abril de 2019.

Rodríguez Alexandra (Coordinadora del Programa AGRUPAR CONQUITO), en conversación con la autora, junio de 2019.

Familias participantes

1. Cecilia Ayala. Marzo, 2019
2. Gaby Dávalos. Marzo, 2019
3. Mariana Constante. Marzo, 2019
4. Patricia Noboa. Marzo, 2019
5. Alberto Pachacama. Marzo, 2019
6. América Cobos. Marzo, 2019
7. Jimena Ramos. Abril, 2019