

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Desarrollo, Ambiente y Territorio

Convocatoria 2019-2021

Tesis para obtener el título de Maestría de Investigación en Estudios Socioambientales

Consumidores de supermercados y prácticas ecológicas. El barrio La Vicentina como estudio
de caso

Jenny Carolina Valladares Loachamin

Asesora: Myriam Paredes

Lectores: Patric Hollenstein y Eduardo Alberto León

Quito, noviembre de 2023

Dedicatoria

A la pequeña Carolina de 10 años.

Índice de contenidos

Resumen.....	8
Agradecimientos.....	10
Introducción	11
Capítulo 1. Estado del arte y marco teórico	28
1.1. Estado del arte.....	28
1.2. Marco teórico y categorías analíticas	33
1.2.1. El consumo	33
1.2.2. La práctica como punto de partida para analizar el consumo	34
1.2.3. Aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor	37
1.2.4. El consumo sostenible	38
1.2.5. Factores que influyen en el comportamiento pro ambiental.....	40
Capítulo 2. Marco metodológico.....	42
2.1. Identificar el tamaño y características socioeconómicas de la población que consume alimentos en supermercados de Quito	43
2.2. Caracterizar a los consumidores del barrio La Vicentina para conocer sus patrones de abastecimiento en supermercados en relación con la población de la ciudad	44
2.3. Investigar las prácticas de consumo ecológico llevadas a cabo por las familias de La Vicentina que realizan compra en supermercado, así como sus motivaciones de compra ...	46
Capítulo 3. Resultados y análisis.....	49
3.1. Conociendo a los consumidores quiteños.....	49
3.2. Caracterización de los consumidores de supermercados en Quito	58
3.3. La Vicentina en comparación con Quito	60
3.4. Consumidores del barrio La Vicentina	75
3.5. Quito vs La Vicentina	76
3.6. Patrones de compra y prácticas de consumo ecológico.....	78

3.6.1. Compra menor.....	79
3.6.2. Compra moderada	83
3.6.3. Compra importante.....	86
3.6.4. Conclusiones parciales	90
Conclusiones	94
Referencias.....	103
Anexos	113

Lista de ilustraciones

Gráficos

Gráfico 3.1. Gastos promedios mensuales en alimentación y en supermercados por ingreso mensual	74
Gráfico 3.2. Gastos promedios mensuales en alimentación y en supermercados por frecuencia de compra en supermercados	75

Mapas

Mapa 2.1. Ubicación zona de estudio	43
Mapa 3.1. Consumidores entrevistados en La Vicentina	79
Mapa 3.2. Foodscape La Vicentina	93

Tablas

Tabla 3.1. Variables sociodemográficas Quito	50
Tabla 3.2. Frecuencia (%) de lugares de compra de alimentos Quito	51
Tabla 3.3. Promedio de importancia que dan los consumidores a los diferentes lugares de compra en Quito	52
Tabla 3.4. Compra en supermercado Quito	53
Tabla 3.5. Compra en supermercado por género Quito	53
Tabla 3.6. Compra en supermercado por ingreso mensual Quito	54
Tabla 3.7. Compra en supermercado por nivel de instrucción Quito	55
Tabla 3.8. Compra en supermercado por ocupación Quito	56
Tabla 3.9. Compra en supermercado por grupos de edad Quito	57
Tabla 3.10. Variables sociodemográficas La Vicentina	61
Tabla 3.11. Frecuencia (%) de lugares de compra de alimentos La Vicentina	64
Tabla 3.12. Importancia para los consumidores de La Vicentina de los diversos lugares de compra	65
Tabla 3.13. Compra en supermercado, La Vicentina	66
Tabla 3.14. Alimentos comprados en supermercados por consumidores de La Vicentina	67
Tabla 3.15. Compra en supermercado por género, La Vicentina	68
Tabla 3.16. Compra en supermercado por autoidentificación, La Vicentina	69

Tabla 3.17. Compra en supermercado por ingreso mensual, La Vicentina	70
Tabla 3.18. Compra en supermercado por grupos de edad, La Vicentina.....	71
Tabla 3.19. Compra en supermercado por nivel de instrucción, La Vicentina.....	71
Tabla 3.20. Compra en supermercado por ocupación, La Vicentina	72
Tabla 3.21. Gasto mensual en alimentos y en supermercados.....	73
Tabla 3.22. Tipo de establecimiento comercial en el que se gasta la mayor cantidad del dinero destinado a alimentos.....	73
Tabla 3.23. Gastos promedios mensual en alimentos y en supermercado por género	74

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Jenny Carolina Valladares Loachamin, autora de la tesis titulada “Consumidores de supermercados y prácticas ecológicas. El barrio La Vicentina como estudio de caso” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría, 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, noviembre de 2023.



Jenny Carolina Valladares Loachamin

Resumen

Desde finales de los años noventa han ido apareciendo modernas industrias corporativas de alimentos y venta al por menor, que a través de varias estrategias de expansión han ido posicionándose como los principales proveedores de alimentos para la población. El aparecimiento de esta nueva forma de comercialización de alimentos ha ido desplazando poco a poco a los lugares de venta tradicional de alimentos como los mercados públicos; bajo un discurso de modernización y organización del territorio, urbano especialmente, no se han monitoreado las políticas por parte de los gobiernos locales que impiden a las cadenas de supermercados ubicarse en las proximidades de los mercados públicos.

La expansión de los supermercados junto a otros factores ha facilitado que la población urbana tenga mayor acceso a alimentos procesados con altos contenidos de grasas y azúcares lo cual ha desencadenado en lo que se denomina la transición nutricional que implica grandes cambios en la dieta humana y en los patrones de consumo de alimentos. No solo ha contribuido en el cambio de los hábitos de consumo, sino que además aporta en mayor medida a la generación de residuos que cada vez son más difíciles de descomponer debido a su sofisticación y nocividad. A esto es necesario añadir que las cadenas de supermercados promueven un modelo agroindustrial que provoca grandes impactos ambientales y que no son visibilizados en las ventas. Por ejemplo, los alimentos son desechados por los supermercados sino cumplen con los estándares impuestos, lo mismo sucede con los alimentos que las familias compran en exceso y no se consumen generando así gases de efecto invernadero innecesarios.

La presente tesis se enmarca en el debate teórico del consumo sostenible de alimentos en el contexto de la “revolución de los supermercados” en América Latina. El estudio indaga los patrones de abastecimiento de alimentos de los consumidores en Quito para luego realizar un estudio de caso en un barrio de la misma ciudad. Se investiga el comportamiento ecológico de los consumidores que realizan compras de alimentos en supermercados para conocer la forma en que relacionan sus principios ecológicos con la compra de alimentos y si son conscientes de los problemas socioambientales derivados de adquirir alimentos en las cadenas de supermercados. Esta investigación propone segmentar a los consumidores con diferentes niveles de compra de alimentos en supermercados para comprender mejor la heterogeneidad de sus características, incluidas sus motivaciones y las razones por la que realizan compra de

alimentos en supermercados. Se estudia a los consumidores que realizan compra importante, moderada, menor y no compra en supermercados.

Agradecimientos

Este camino no pude haberlo recorrido sin el apoyo y acompañamiento de varios actores que participaron directa e indirectamente en el proceso de la maestría que culmina con esta investigación. En primer lugar, agradezco a toda mi familia (papá, herman@s, sobrinas, tí@s y prim@s) por toda la red de cuidado tejido a mi alrededor para que yo pudiera concluir la maestría y la escritura de esta tesis.

A mi querido Botas por su compañía en las largas y frías noches, donde la angustia y el estrés se hacían presentes, por brindarme su calor y ronroneos que lograban calmar mis pensamientos.

Sin duda alguna quiero agradecer a mi querida asesora, Myriam Paredes, por su guía, por su paciencia, por todas las observaciones y recomendaciones realizadas durante el desarrollo de la tesis y por la tranquilidad brindada en cada una de las asesorías.

A la Flacso por haberme otorgado una beca de excelencia sin la cual no hubiese sido posible cursar esta maestría y por supuesto a mis profes de la maestría por el conocimiento impartido y por reforzar mi pensamiento crítico.

Un agradecimiento especial a Patric Hollenstein, quien fue la primera persona en confiar en mi capacidad y potencial para realizar investigación, por todas sus recomendaciones que permitieron pulir de mejor manera este trabajo, además de contribuir en gran medida a mi formación académica e investigativa.

A Byron, Esthefany, Josué y Mateo por su colaboración en el procesamiento de los datos cuantitativos.

A Maribel y Karen, mis entrañables amigas. A Leo, por su gran amistad. A Gaby, por sus charlas que me daban sosiego en medio de toda la exigencia física y emocional que requiere el realizar una tesis de alto nivel.

Finalmente, y no menos importante, agradezco a todas las amigas y todos los amigos que hice durante mi estadía en Flacso, gracias por todas las experiencias, anécdotas, conversaciones y reflexiones intercambiadas antes, durante y después de la escritura de la tesis, especialmente agradezco a Andre, Karlita y Leidy por abrazarme y compartir conmigo un poco la cultura de cada uno de sus países.

Gracias infinitas a todas y todos por alentarme y confiar en mí.

Introducción

Sin duda alguna existe un consenso alrededor de estar viviendo una crisis sistémica global simultánea que abarca y converge varias dimensiones: medioambiental, energética, alimentaria, financiera, económica, migratoria y bélica (Lander 2011). Efectivamente la crisis ecológica es la que más ha llamado la atención en los últimos años, debido a que se hace evidente que el estilo de vida y las actividades antropogénicas realizadas principalmente por los países de norte global ya han sobrepasado los límites de capacidad de carga del planeta, lo cual se ve reflejado en una alteración de la temperatura global que provoca una elevación del nivel de los mares, derretimiento de los glaciares, deshielo de los casquetes polares, debilitamiento de ecosistemas, reducción de la biodiversidad, entre otros (IPCC 2015).

La actual crisis ecológica de origen antropogénico ha sido producto de un modo de vida que evidentemente es privilegio de una minoría (Löwy 2016). Los patrones actuales de producción y consumo son insostenibles y a esto la modernización de la industria agroalimentaria ha ido contribuyendo de manera permanente. A decir de Paredes, Prado y Sherwood (2020), la ideología de la modernización influye sustancialmente en la forma en que pensamos y nos relacionamos con los demás seres humanos y no humanos (suelo, semillas o alimentos). Al igual que la ideología de modernización traspasa varios ámbitos de la sociedad, “la alimentación atraviesa varios ámbitos de la vida como la salud, la cultura, el acceso económico y los flujos de agua, materiales y energía” (Pinto 2020, 247). En especial, en los centros urbanos la gestión de la contaminación del aire, agua y suelo han presentado grandes retos para la sociedad debido a sus altos costos, problemas de salud y el deterioro de los recursos naturales (Valencia, Juan y Estrada 2016).

La creciente velocidad de la urbanización también conlleva desafíos de desarrollo, gobernanza y sostenibilidad, pero el desafío urbano que más está llamando la atención es el suministro de alimentos (Wiskerke 2015). En esta misma línea, según Pacione (2009), las ciudades consumen el 75% de los recursos del mundo. Sin embargo, cubren tan solo el 2% de la superficie terrestre. Es decir, la gran mayoría de los recursos son tomados y producidos fuera de las fronteras de las ciudades; a esto se le conoce a menudo como la huella ecológica urbana (Rees y Wackernagel 1996). El crecimiento de las ciudades y los procesos de urbanización se han convertido en fuerzas impulsoras que promueven varios desafíos ambientales además de ser el lugar donde los problemas socioambientales se experimentan con mayor agudeza. Las ciudades figuran como naturalezas construidas y artificiales que han absorbido el medio natural (Heynen, Kaika y Swyngedouw 2006).

En países en desarrollo, alimentar las poblaciones urbanas se ha convertido en un desafío urgente y crítico, debido a que, a medida que las ciudades crecen, las dietas van cambiando; algunos sectores de los consumidores urbanos exigen una dieta más diversificada que incluya frutas, verduras lácteos y carne, además de que consumen cada vez más alimentos procesados (Reardon 2016).

Un proceso combinado entre crecimiento poblacional y cambio de dieta se configura como la primera condición que da forma a los sistemas urbanos actuales y futuros (Kasper et al. 2017). Relacionado con el crecimiento de la población y la urbanización se está produciendo lo que Popkin (1999) denomina transición nutricional entendida como grandes cambios en la dieta humana, así como en los patrones de consumo de alimentos. Dichos cambios obedecen a causas demográficas, factores culturales, recursos económicos, conocimiento asociado a la elección de alimentos, enfermedades y fenómenos sociales, tales como como la inserción de las mujeres en el mercado laboral, mejores sistemas de transporte, etc (Popkin 2006).

Obviamente, la dieta de las poblaciones urbanas se diferencia de su contraparte, el ámbito rural, y están vinculadas al aumento en la densidad de energía, grasa y enfermedades crónicas (Popkin 1999). Los granos como el arroz o trigo, así como los alimentos ricos en grasas, azúcares han sido una tendencia en las dietas urbanas (Popkin y Bisgrove 1988 en Popkin 1999). Dicho de otro modo, la humanidad está atravesando por una transición alimentaria que ocasiona un cambio en los hábitos alimentarios, los cuales se han orientado hacia el consumo de comida procesada y ultraprocesada que se expenden en gran mayoría por los supermercados (Hawkes 2005). Los supermercados se caracterizan por ofrecer un bajo porcentaje de alimentos calificados por ellos mismos como “frescos y saludables”, pero principalmente un altísimo porcentaje de productos preparados, procesados, ultraprocesados y de marca propia (Lawrence y Burch 2007).

A finales de la década de 1980 emerge un nuevo régimen de consumo alimentario denominado “corporativo” (McMichael 2009). Este régimen se caracteriza por el repliegue del Estado en el control de las condiciones de producción, comercialización, consumo o reciclaje de alimentos, dando pre-eminencia y facilitando el establecimiento de actores privados que promueven dentro de los gobiernos reglas que les favorezcan y que son comunes entre las corporaciones a nivel internacional. Los regímenes alimentarios constituyen una categoría analítica que permite entender tanto la estabilidad como las transiciones de la producción y el consumo de alimentos en el tiempo (Pardo 2015).

El estudio del nuevo régimen alimentario corporativo da un giro novedoso al introducir en su análisis tanto la temática ecológica (Campbell 2009; Tilzey 2018; Krausmann y Langthaler 2019) como la nutricional (Dixon 2009). Ospina, Hollenstein y Latorre (2020, 27) señalan que “el actual régimen alimentario corporativo implica profundas transformaciones en las estructuras agrarias de países como Ecuador, así como serios problemas socioambientales y de salud”.

El régimen alimentario corporativo ha ocasionado una homogenización de la producción y el consumo donde la diversidad biológica ha ido disminuyendo, dando prioridad a variedades que son altamente productivas (Martínez y Zarate 2020) y que como resultado según la FAO (2017) tan solo nueve especies controlan el 75% del consumo mundial.

Desde finales del siglo XX, las cadenas de supermercados han ido expandiéndose rápidamente en varios países de América Latina (AL), logrando así, a través de diferentes modelos de ventas, integrar a un número creciente de grupos sociales a sus circuitos comerciales (Reardon y Berdegué 2002). En algunos países de AL la expansión no ha sido tan penetrante, debido a que los mercados públicos aún son lugares importantes de consumo de la población (Humphrey 2007). Debido a la creciente importancia de los supermercados en la venta minorista de alimentos, las características únicas de sus estrategias de adquisición y las consecuencias para los pequeños agricultores, varios autores como Reardon y Hopkins (2006); Humphrey (2007) denominaron este fenómeno como “la revolución de los supermercados”.

Reardon y Berdegué (2002) señalan al respecto que “los supermercados ahora son actores dominantes en la mayor parte de la economía agroalimentaria de América Latina” (p. 371; traducción propia). El aumento de su participación en el comercio minorista de determinados países de AL pasó del 50% al 60% en aproximadamente una década (1990-2000), cuando el mismo proceso duró en Estados Unidos (país de origen de los supermercados) alrededor de cincuenta años (Reardon, Berdegué y Farrington 2002). Sin embargo, la dinámica de funcionamiento en todas las grandes tiendas de autoservicio de este tipo es similar a nivel mundial (Reardon y Hopkins 2006).

La configuración actual del sistema minorista en América Latina no es un fenómeno peculiar de la región. Por el contrario, este sigue pautas y tendencias registradas en los países industrializados (Gutman y Jong 1997) a velocidades algo más aceleradas debido a la agresividad con que se promueven como opción más moderna, limpia, segura, etc., a alianzas

que logran con el sector público que además no ejerce controles (especialmente sobre sus estrategias mercantiles y de ventas). Hay que tomar en cuenta que la venta de alimentos frescos en supermercados solo es una estrategia para que los consumidores urbanos encuentren “todo en un solo lugar” y sientan “el placer de comprar”.¹ Sin embargo, su principal oferta no son los alimentos frescos, sino más bien los industrializados. Esto los sitúa como actores importantes en la llamada transición nutricional en América Latina (Reardon 2016). En Estados Unidos los supermercados se han convertido en el lugar de compras dominante que, junto con las tiendas de comestibles, tiendas de conveniencia y tiendas de alimentos especializados, representan entre el 63% y 76% de la ingesta total de energía (Martinez et al. 2018).

Estudios anteriores han analizado la producción, la distribución y el consumo de forma separada. Sin embargo, es necesaria una visión más integral del consumo de alimentos para entender la forma en la que se entretajan varias aristas como, por ejemplo, el origen de los alimentos, demandas de los consumidores de alimentos y el aprovisionamiento (Paredes et al. 2020).

Estudios del consumo muestran que el consumo en distintos ámbitos, entre ellos el alimentario, es un símbolo de distinción entre clases sociales. Esta distinción se usa como una herramienta de dominación que puede incluir o excluir a ciertos estilos de vida (Bourdieu 1988). Por otra parte, un estudio realizado en una zona rural de los Andes ecuatorianos manifiesta que el consumo de alimentos es considerado como un indicador de estatus que representa diferencias en la economía, la etnicidad o la cultura (Weismantel 1994).

En una sociedad de consumidores modernos donde el consumo es una obligación y donde no se aceptan singularidades, ya sean estas de edad o género, los consumidores de bajos recursos se ven obligados, por dicha sociedad, a consumir productos que no tiene ningún valor con el único objetivo de no ser denigrados, burlados o excluidos. Y en caso de no lograr tal consumo surgen discursos que legitiman y refuerzan la inferioridad y la no pertenencia a un grupo donde predomina la riqueza y el consumo acelerado (Bauman 2007).

Duhau y Giglia (2016) en cambio, no solo consideran al consumo como una práctica de compra, sino que involucra el uso y el sentido que se le dé al bien adquirido, cómo éste se relaciona con otros bienes y si esto lo inserta a un grupo social significativo. El bien ya no

¹ Slogan de la cadena de supermercados Supermaxi.

solo envuelve variables como el estatus, el estilo de vida, la clase social, sino que incluso pretende referirse al comprador como un individuo único e irrepetible.

Otro punto son los estudios de heterogeneidad donde se indaga en las motivaciones de los consumidores para elegir canales de compra directa o agroecológicos. Dichos estudios manifiestan que las prácticas de consumo alimentario se ven influidas por particularidades propias del entorno alimentario en donde se desenvuelven (Paredes et al. 2020). Existen consumidores que ven en los lugares de compra directa y agroecológicos una alternativa para su alimentación. En este caso lo que más los impulsa a acudir a estos lugares está relacionado con la salud, la calidad, la seguridad de los alimentos y el precio. Sin embargo, también existen limitaciones que representan barreras al momento de adquirir alimentos en estos lugares como la falta de conocimiento o la inseguridad en la ubicación del mercado (April-Lalonde et al. 2020).

Hasta ahora la mayoría de los estudios de consumo alimentario solo se han encargado de estudiar a los consumidores de canales de compra directa y agroecológicos y se ha dejado de lado a aquellos consumidores que no realizan compra importante en estos espacios. El presente estudio procurará caracterizar, explicar los motivos e indagar en el comportamiento, actitudes y prácticas socioambientales de aquellos consumidores que realizan compra de alimentos en supermercados.

En AL el comercio minorista de alimentos está comprendido por cuatro tipos. Primero se encuentran una variedad de tiendas que pueden expender una diversidad de alimentos o se especializan en uno. Segundo, están los mercados tradicionales, ya sea al aire libre o cubiertos. Tercero, existen pequeñas tiendas de autoservicio, que van desde tiendas de descuentos hasta tiendas de conveniencia. Por último, se encuentran las grandes tiendas de autoservicio que se clasifican como supermercados (Reardon, Berdegué y Farrington 2002). Para el propósito de este trabajo, cuando se habla de comercio minorista de alimentos, me estaré refiriendo a las cadenas de supermercado.

Para Ecuador, Chiriboga (1985) distingue cuatro sistemas de comercialización fundamentales en la década de los ochenta que incluyen varios actores de intermediación y de consumo. El primero se caracteriza principalmente por la agrupación de la gran parte de los productores campesinos que comercializan alimentos de consumo directo, destinado a consumidores de ingresos bajos tanto de las urbes como del sector rural. El acopio de los alimentos lo realizan un sinnúmero de intermediarios ya sea en la finca o en los mercados mayoristas que son

lugares de suma importancia para el abastecimiento de las ciudades (productores campesinos-acopiador-mayoristas-detallista). A continuación, se encuentra el sistema donde el papel del Estado juega un rol importante en la comercialización de alimentos a través de la Empresa Nacional de Productos Vitales (ENPROVIT) y la Empresa Nacional de Almacenamiento y Comercialización (ENAC), las cuales eran las encargadas del almacenamiento, expendio, control de precios al menudeo y de regular el mercado interno de productos de primera necesidad (productores-empresa estatal).

El tercer sistema que menciona Chiriboga (1985) relaciona a los medianos y grandes productores con la agroindustria, la cual vende los alimentos a grandes empresas de distribución que más adelante adjudica la venta a detallistas menores (empresa agropecuaria mediana o grande,²-agroindustria-supermercado o detallistas-consumidor urbano de medianos y altos ingresos). Por último, se encuentra el sistema que abastece principalmente a la población urbana que a partir de los años setenta empieza a crecer lo que trae consigo el aumento de la clase media y, por ende, el apareamiento de grandes cadenas de supermercados que centralizan la producción de alimentos a través de sus propias empresas para después comercializar al detalle (agroempresa,³-consumidor urbano de medianos y altos ingresos). Esta modalidad existió en períodos muy cortos y para productos particulares, un ejemplo es el pan, el cual Corporación Favorita intentó producirlo bajo la marca “Maxipan”, sin embargo, no funcionó. En la actualidad los supermercados no producen ellos mismos, lo que hacen es comprar el producto a la empresa fabricante, colocar la marca comercial y venderlos como si fueran propios.

La expansión del comercio minorista de alimentos que inicia a partir de los años noventa obedece a patrones de difusión espacial y a contextos específicos en cada región y país. La tendencia indica que los supermercados se dispersan espacialmente y según grupos socioeconómicos, es decir, en un inicio se ubican en ciudades grandes donde se encuentran segmentos de la población con altos ingresos. Más adelante se dirige a los sectores de clase media y finalmente llegan a sectores populares (Reardon y Berdegú 2008). Diversos son los

² La empresa agropecuaria, mediana o grande tendencialmente se especializa en rubros de producción dirigidos a la agroindustria, a la exportación o a atender demandas de consumo de sectores de ingreso mediano o alto (Chiriboga 1985, 49-50).

³ La agroempresa es una empresa de producción alimenticia y que venden al detalle alimentos de primera necesidad (Chiriboga 1985, 55).

factores, tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda que han permitido esta expansión.

Por el lado de la demanda, se identifica una diversificación de formatos que permite distinguir el segmento de la población al que van dirigidos, así como el espacio que ocupan. En ciudades grandes donde existe mayor disponibilidad de transporte, por ejemplo, se documenta un aumento de locales con formato de supermercados o hipermercados. En cambio, en ciudades intermedias y pequeñas existen formatos del comercio minorista moderno donde los precios bajos, así como las presentaciones austeras se destacan (Reardon y Berdegú 2002).

Otro elemento importante que ha permitido un aumento de los supermercados es la urbanización, ya que para estas cadenas es más fácil alimentar a poblaciones que están mayormente concentradas en un solo espacio geográfico y que van creciendo continuamente (Zamora 2004). Un factor adicional es el aumento de la participación de las mujeres en el ámbito laboral que con el objetivo de reducir el tiempo de compra acuden a lugares donde puedan abastecerse de la gran parte de los alimentos (Lira 2005). El rápido crecimiento del ingreso per cápita también constituye otro factor que –junto al aumento de los ingresos del hogar y, por ende, un incremento de la clase media–, han ocasionado que las familias opten por adquirir cada vez más alimentos no básicos y procesados (Reardon, Timmer y Berdegú 2004).

Por el lado de la oferta, las pocas restricciones y la liberalización del mercado doméstico ha permitido a los supermercados que la importación de alimentos sea cada vez más fácil y barata, concediendo así una posición de supremacía de los supermercados sobre el comercio minorista tradicional como tiendas, mercados y ferias (Reardon, Henson y Berdegú 2007). Una reducción de las regulaciones a la inversión extranjera directa (IED) permitió también que inversores extranjeros contribuyeran capital financiero a los negocios nacionales de los supermercados lo que provocó una oleada de inversión en gran parte de los supermercados de América Latina (Reardon et al. 2003). Wiggerthale (2007) destaca que

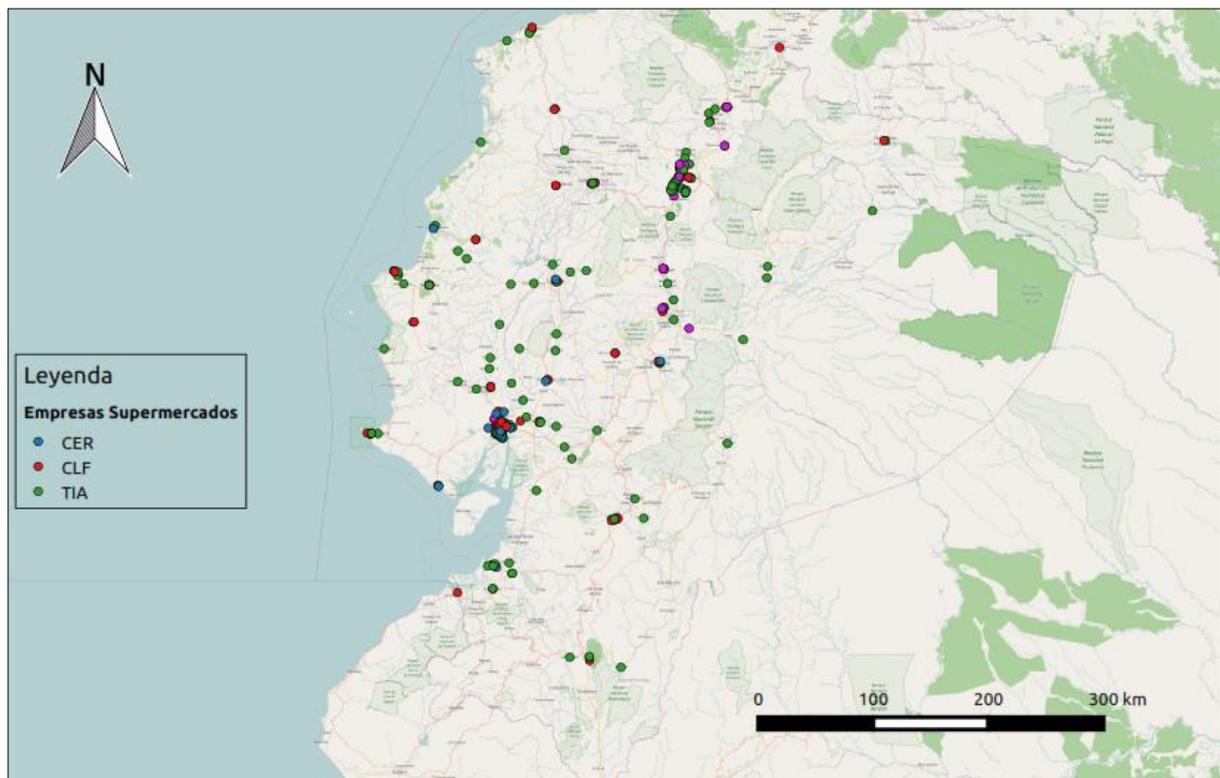
[o]tro factor importante que impulsa el rápido desarrollo de los supermercados es el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que permiten un buen manejo de inventarios para lograr reducir el tiempo en el despacho de mercadería a los diferentes locales de supermercados y desarrollar un sistema de comunicación óptimo con proveedores (pág. 1).

La expansión de los supermercados se ha dado a partir de olas. En Ecuador, el despegue de los supermercados fue entre mediados y finales de los años 90 en una segunda ola que incluyó

a países como México, Colombia, Guatemala, Indonesia y Bulgaria (Reardon y Berdegú 2008)

Al igual que en otros países de América Latina, fue solo en la década de 1990 que los supermercados en Ecuador realmente se afianzaron y aumentaron tanto en número como en participación de mercado. Actualmente el sector de venta de alimentos al por menor está dominado por cuatro cadenas de supermercados: Corporación La Favorita (CLF) con el 48% del mercado, Corporación El Rosado (CER) con 28%, Tiendas Industriales Asociadas (TIA) con el 14% y Mega Santa María (MSM) con una participación del 7%. Dichas cadenas, a través de sus ventas totales manejan cerca del 90% de la distribución minorista de alimentos (Hollenstein 2021).

Mapa de supermercados Ecuador, 2016



Fuente: Taipe y Valladares (2017, 36).

Tal como sucede con las grandes cadenas de distribución a nivel global, los supermercados en Ecuador han ido dispersándose a lo largo del tiempo y el espacio. En principio se concentraban solo en las ciudades más grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca, sin embargo, años más tarde estas han ido ocupando la mayoría de las ciudades del país a través de diversos formatos, estrategias de ubicación y segmentos de la población al que van orientados.

La expansión de los supermercados repercute en el metabolismo urbano de las ciudades. Según el informe del Banco de Desarrollo Asiático (ADB por sus siglas en inglés) (2014) los centros urbanos se han convertido en enormes focos de consumo tanto de bienes y servicios como de alimentos. Esto ha ocasionado que las ciudades se conviertan en espacios significativos de generación y acumulación de residuos sólidos y líquidos. La rápida urbanización y el incremento de las actividades comerciales e industriales ha afectado la situación nutricional de la población urbana, en las ciudades se demandan en su mayoría alimentos altamente procesados y empacados lo que además de producir cambios en los hábitos de consumo (FAO 2010 en Mejía 2019) también provoca degradación ambiental por la generación de residuos que cada vez resultan ser más difíciles de descomponer debido a su sofisticación y nocividad (Buenrostro 2016 en Mejía 2019).

Los países del Sur global generan 1kg per cápita por día de residuos sólidos, del cual el 18% son plásticos, mientras que en los países desarrollados se produce 5 kg y el 25% corresponde a residuos sólidos de plástico. El plástico ha ido desplazando poco a poco a los envases de vidrio, papel, coberturas vegetales y fibras textiles. Se dice que en menos de 15 años la producción de plástico ha aumentado en un 5% (Soliz 2011). La crisis de la basura deviene de un modelo económico capitalista que provoca un hábito y tipo de consumo donde los supermercados son actores claves pues ofertan productos procesados que poseen gran cantidad de empaques.

Las cadenas de distribución moderna han ideado estrategias para llamar la atención de los consumidores a través de sus productos de tal manera que incluso pueden llegar a empaquetar individualmente frutas o verduras, por ejemplo. La Industry Council for Packaging and the Environment (INCPEN por sus siglas en inglés) (2011) señala que los residuos no solo están compuestos por los alimentos desechados, sino que los envases y embalajes también constituyen parte de la basura doméstica. La mayor parte de los alimentos que guardamos en nuestras despensas han sido procesados previamente para permitir su conservación (Grain 2013).

Así también, según García y Rivera (2007), el modelo de producción, del cual se abastece la gran distribución, promueve prácticas agrarias muy alejadas de las agriculturas familiares, ya que al requerir productos a costos bajos y en grandes volúmenes es necesario un modelo agroindustrial que provoca graves problemas ecológicos que no son visibilizados en las ventas como el uso intensivo de agroquímicos para lograr que los productos vayan acorde a las exigencias de los supermercados, cambios en el suelo como consecuencia del uso abusivo de

maquinaria pesada y pérdida de biodiversidad agrícola provocada por la simplificación de oferta en favor de pocas variedades atractivas que son inalterables durante el transporte y almacenamiento. Un estudio realizado por Friends of Earth (2002) mostró que con el objetivo de cumplir con las demandas impuestas por los supermercados con respecto a la apariencia de los alimentos frescos los agricultores se vieron obligados a usar pesticidas adicionales.

Además, es necesario añadir que las grandes cadenas de distribución como Walmart se han visto enfrentadas a un sinnúmero de denuncias por violar los derechos de los trabajadores. Wiggerthale (2007) menciona el caso de China, donde la presión que ejerce Walmart sobre los precios se traduce directamente en jornadas de trabajo más largas y salarios más bajos para los trabajadores. Con el afán de disminuir al máximo los costos, las grandes cadenas de distribución impiden el derecho de asociación y sindicalización, suprime el pago de horas extras e impide una vida personal normal debido a que el traslado del lugar de residencia al laboral implica grandes desplazamientos, además de lidiar con horarios rotativos caóticos. Se penaliza también las relaciones personales dentro de la empresa, a esto se le agrega las denuncias por discriminación de género, raza, etc. (Montanyés 2007).

Hay que agregar el largo recorrido de los alimentos antes de llegar a nuestras mesas, se requiere de una cadena de frío para transportarlos; los alimentos viajeros inducen a una uniformización y estandarización productiva que provoca la desaparición de variedades de frutas y verduras, además de que los consumidores desconocen completamente el origen del producto (Vivas 2007). Al mismo tiempo, existe gran cantidad de alimentos que son desechados durante su fase de cultivo o en la poscosecha, ya que no cumplen con los estándares establecidos por los supermercados o simplemente se estropean en el trayecto y, aunque son perfectamente comestibles, no se acomodan a los requerimientos de la venta y, por ende, deben ser desechados. Lo mismo sucede con los alimentos que se compran en exceso y se echan a perder. La mayor parte de alimentos que se desperdician en toda la cadena alimentaria se pudren en los basureros, generando entre 3% y 4% de gases de efecto invernadero innecesariamente (Grain 2013).

Es importante señalar lo que menciona Mejía (2019) en su estudio: el hecho de no realizar una compra de alimentos en el supermercado no significa que la cantidad de basura plástica se volverá nula. Lastimosamente, los embalajes plásticos y demás han ganado terreno absorbiendo espacios de venta tradicional como los mercados y las tiendas de barrio. Atrás ha quedado el uso de canastas o bolsas de tela. Aun así, se ha intentado promover el uso de ellas incluso en los supermercados, pues los mismos ofertan este producto. Incluso el gobierno

ecuatoriano ha realizado un esfuerzo por disminuir el uso de plásticos de un solo uso a través de la imposición de un impuesto a las bolsas plásticas tipo camiseta. Aún no existe un balance del impacto que ello ha tenido en los hábitos de consumo y en la generación de basura plástica.

Soliz (2015) señala que en el Ecuador

semanalmente se generan 58.829 toneladas de residuos sólidos, de los cuales solo el 20% se dispone de manera adecuada, el porcentaje restante se distribuye entre vertederos a cielo abierto, botaderos controlados, ríos e incineradores. El 45,5% de municipios refiere la presencia de recicladores informales, y se estima que el porcentaje total de reciclaje (formal e informal) es del 14% (Soliz 2015, 4).

El promedio nacional de residuos sólidos generado para el año 2012 ascendía de 0,81 kg/hab/día. A nivel nacional, mensualmente se recuperan 4.788,43 toneladas de residuos. De éstas, el 53,9% corresponde a materiales orgánicos, el 24,4% corresponde a cartón y papel, el 10,9% a plástico, el 6,5% a metales y chatarra y el 4,4% a vidrio (Soliz 2015).

En los últimos años se ha intentado indagar más en el comportamiento del consumidor, por ejemplo, en las características que poseen los consumidores de canales de compra directa y cuáles serían sus motivaciones al momento de adquirir alimentos en dichos lugares, así como las limitaciones a las que se ven enfrentados. Por un lado, un estudio, con un enfoque en salud y nutrición, indica que el género y el nivel de ingresos no son variables que determinan la elección de canales directos de comercialización como lugar de compra de alimentos (April-Lalonde et al. 2020). Sin embargo, el lugar de residencia, la composición del hogar, la edad, el nivel educativo y los hábitos alimentarios son variables que se asocian fuertemente a obtener alimentos directamente de productores agroecológicos (April-Lalonde et al. 2020).

Por otro lado, para Tanner, Kaiser y Kast (2004) los factores que propician el uso o no del supermercado como lugar de compra está en el lugar de residencia y el tamaño del hogar. Por ejemplo, la población urbana es más propensa a realizar compras en supermercados, debido a que son hogares pequeños, las condiciones socioeconómicas no juegan un papel esencial en elegir el lugar de compra.

Entre las razones que motivan a los consumidores a adquirir alimentos en canales de compra directa y agroecológica están las relacionadas con cuidar su salud o debido a que sufren enfermedades no transmisibles, la calidad e inocuidad de los alimentos, el precio y la solidaridad comunitaria; así mismo, entre las barreras encontradas en la elección de lugar de

compra estas responden a variables como el desconocimiento e inseguridad del lugar (April-Lalonde et al. 2020).

Aquellos consumidores que realizan compra directa a productores son considerados responsables. Sin embargo, existen varias dimensiones que hacen parte para medir un índice de consumo responsable. No solo el lugar de compra de los alimentos es indicador de consumo responsable, a esto es necesario añadir la forma en la que estos se producen y el consumo de granos andinos (Paredes et al. 2020). El entorno alimentario de cada ciudad influye en las decisiones de los consumidores (Tanner, Kaiser, y Kast 2004), así como los juicios ambientales dependen del contexto (Tanner 2008).

Ante todos los impactos negativos que generan las cadenas de supermercados, estas han ideado una estrategia para dotarse de una imagen responsable y equitativa a través de la utilización de instrumentos que permiten lavar su imagen como es la oferta de productos orgánicos, agroecológicos y provenientes de comercio justo, donde las cadenas son más cortas, los productores están asociados, se busca fortalecer la equidad de género, etc. A pesar de intentar aparentar una imagen comprometida con el medio ambiente y los pequeños productores las prácticas comerciales de los supermercados no cambian en lo absoluto (Vivas 2007). Los supermercados han optado por promocionarse como proveedores de productos alimenticios más saludables a través de varias estrategias como la publicidad, los empaques llamativos o la proporción de información nutricional adicional. Sin embargo no hay certeza de si estos ayudarán a la sostenibilidad de alimentos saludables (Martinez et al. 2018). Incluso algunas cadenas cuentan con sus propias fundaciones que les permiten promover una imagen socialmente responsable donde financian proyectos de interés social y en el ámbito local (Vivas 2007).

Muchas de las veces los consumidores desconocen los problemas que genera la compra de alimentos, ya sea frescos o procesados, en las cadenas de supermercados. Y junto con la distribución moderna promueven un modelo de consumo irracional e insostenible social y ecológicamente que genera una percepción de necesitar más para vivir mejor. Los supermercados introducen productos lo más atractivos posibles (Vivas 2007) y así apelan a la parte emocional del consumidor con el fin de incitarlos a la compra. Los supermercados se han posicionado como lugares donde existe gran variedad de productos a precios accesibles, lugares seguros, cómodos y donde la preocupación de la seguridad alimentaria está satisfecha (Arda 2006).

El lugar de estudio para esta investigación se ubica en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), que posee alrededor de 2,6 millones de habitantes, de los cuales el 68.4% está en el área urbana. Quito es un área densamente poblada, con más de 8 mil habitantes por kilómetro cuadrado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC 2010). Se compone de 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Su superficie es de 4,218 km² (44.3% de la provincia de Pichincha), de los cuales las parroquias urbanas ocupan tan solo el 8.8% (372 km²) (Instituto Ecuatoriano Espacial, IEE 2017 en Pacto Agroalimentario de Quito 2019).

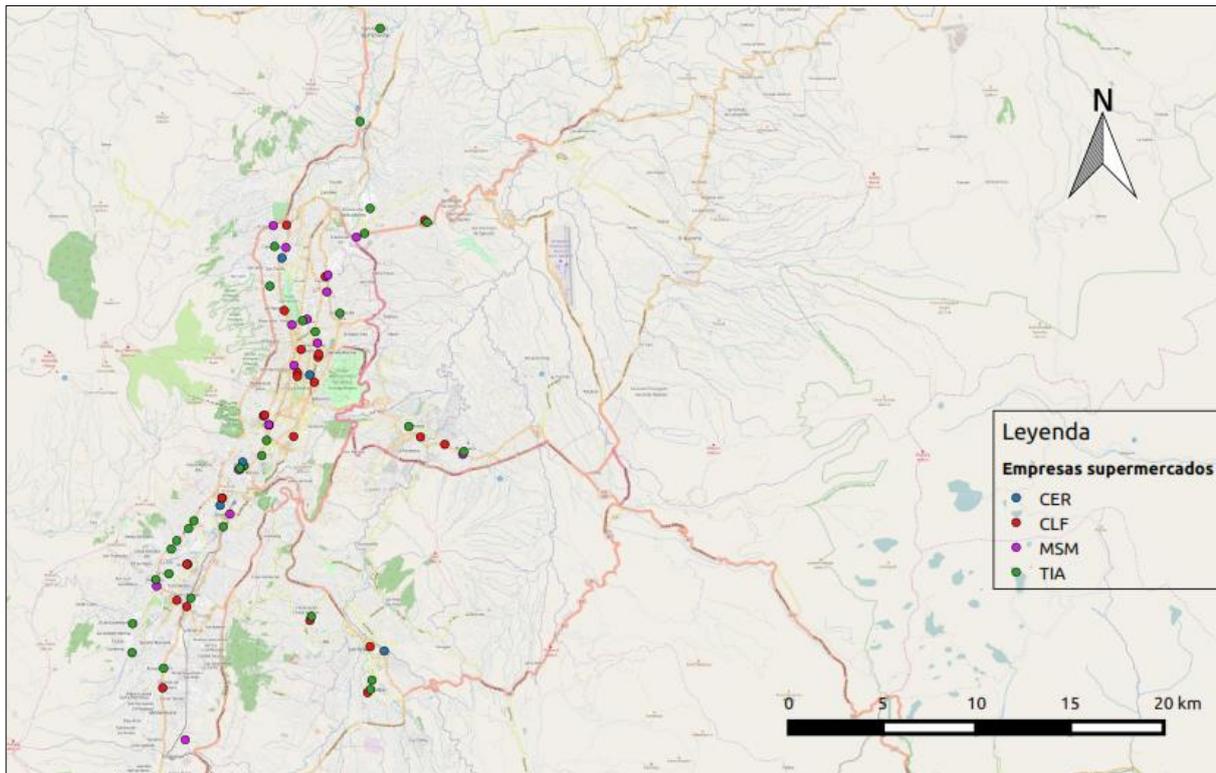
El estudio de caso en específico se localiza en La Vicentina, un barrio perteneciente a la parroquia urbana Itchimbía dentro de la Administración Zonal Manuela Sáenz que se ubica en la parte centro norte de la ciudad. Este barrio se fundó en 1933 (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito 2008) y comprende un área de 56 hectáreas (Gavilanes 2016). Su población sobrepasaría los 20.000 habitantes según las proyecciones de población del INEC. En el año 2017 se instauró en el barrio la cadena de supermercados Akí, perteneciente a Corporación La Favorita.

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) se ha mostrado como un territorio importante para el auge de supermercados que viene ocurriendo desde finales de la década de los ochenta e incluso sigue en la actualidad. Para el año 2007 la cantidad de supermercados superaron por primera vez a la de los mercados municipales, pero ya para el 2019 la cifra estuvo cerca de duplicarse, es decir, existieron 103 supermercados y 55 mercados municipales (Hollenstein 2021).

Según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI 2016), hasta el año 1990 la ciudad tan solo contaba con 14 locales. Sin embargo, para el año 2000 se incorporan 15 nuevos supermercados, lo cual evidencia una concentración en el hipercentro comercial de la ciudad. En el periodo 2008-2016, según la misma fuente, se apertura 52 nuevos locales, dando un total de 81 distribuidos de la siguiente manera: 30 como parte de CLF, 4 propiedad de CER, 30 pertenecientes a TIA y 17 que serían parte de MSM. En la actualidad,⁴ se ha evidenciado un aumento significativo del número de locales. Existen 25 locales propiedad de MSM, 44 de CLF, y al parecer TIA no ha incrementado en gran medida su número de tiendas desde el 2016.

⁴ Esta investigación se realizó en el año 2021, así que es posible que para la fecha de publicación de este documento el número de supermercados haya aumentado.

Mapa de supermercados Quito, 2016



Fuente: Taipe y Valladares (2017, 39).

El nuevo modelo de distribución y comercialización de alimentos sustituye espacios de venta tradicional como los mercados (Gutman 1997) y perjudica sobre todo a las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores debido a la expansión del gasto en los supermercados (Hollenstein 2015).

En la última década los supermercados han constituido un centro de abastecimiento para la población urbana -que va creciendo a un ritmo constante- pero que gracias a la ubicación estratégica espacial han influido en el área de dominio de las ferias y mercados populares generando presión sobre los consumidores y provocando cambios en el funcionamiento alrededor de su competitividad y la oferta que estos poseen (Cazamajor 1987). Por ejemplo un censo realizado a 54 mercados en Quito arrojó que el 68% de los mercados municipales están en proximidad a uno o varios supermercados, 88 supermercados se encuentran cerca de mercados municipales y el 73% de los mercados se ven afectados negativamente por la presencia tan cercana de las cadenas de supermercados (Hollenstein 2021). Al no existir una regulación que impida esta problemática microespacial los supermercados estarían usando una estrategia de estrangulamiento al ubicarse en proximidad a los mercados públicos (Hollenstein y Red de Saberes 2019).

Para Maiello (2014) se ha atribuido a los mercados la incapacidad de adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores y por ende se justifica la falta de clientela, el abandono por parte de las autoridades y la falta de inversión pública. Sin embargo, tal problemática obedece según menciona Salinas (2015) a un proceso de gentrificación comercial,⁵ que apoyado por los gobiernos locales ha favorecido a la consolidación de grandes cadenas de distribución alimentaria (Maiello 2014).

Como respuesta al proceso de deterioro y declive de los mercados y a los cambios en los hábitos de consumo de la población urbana, se ha planteado una transformación que va acorde a los lineamientos de la “modernidad” y que ve a los supermercados como “locomotoras” de inversión económica para innovar los mercados de barrio, una reconversión de mercados tradicionales a mercados gourmet bajo la imposición de un discurso de deterioro (Rodríguez 2014). Si bien estos procesos ocurren principalmente en los países desarrollados, Ecuador no se aleja de esta realidad pues no ha existido una política por parte de los gobiernos locales que impidan a las cadenas de supermercados ubicarse en lugares estratégicos de las ciudades (por ejemplo, cerca de los mercados públicos) (Hollenstein 2021). Los gobiernos locales han dejado en manos de la empresa privada el aprovisionamiento de alimentos (Hollenstein y Red de Saberes 2019).

En la ciudad de Quito, el municipio es la entidad rectora de todos los mercados y desde hace ya varios años ha manejado una política de desinversión y desatención pública valiéndose de un discurso de obsolescencia y decadencia; aun así, estos subsisten, ya que son espacios públicos que constituyen un lugar de compra importante de productos frescos accesibles, baratos y sobre todo debido a que los hábitos de consumo de la población aún no han sufrido un cambio radical, esto se refleja a continuación (Rodríguez y Hollenstein 2020).

En Ecuador, el lugar de adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas más importante según el gasto monetario son tiendas de barrio, bodegas y distribuidores (48%). A continuación, se ubican los mercados y ferias libres (30%). Si bien son la tercera fuente más importante de compra de alimentos, los hiper y supermercados apenas acaparan el 9% del gasto de hogares destinado a alimentos y bebidas no alcohólicas. Los supermercados son frecuentados considerablemente por los deciles más ricos de la población (Hollenstein 2015).

⁵ Proceso en el que la actividad comercial se transforma para satisfacer las necesidades de un sector de población de mayores ingresos, manifestándose desplazamiento de actividad comercial (comerciantes y productos) (Salinas 2015, 181-182).

En Quito y Guayaquil las tiendas de barrio son una fuente importante de alimentos: 48% y 53% del gasto mensual en consumo de alimentos respectivamente. Estas ciudades marcan ya un patrón de consumo para su correspondiente provincia. Luego viene un grupo de ciudades donde los mercados y ferias todavía son más importantes que en el primer grupo: Ambato (35%), Manta (34%), Loja (54%), y el papel de las tiendas de barrio y supermercados es menor. Es importante señalar que en las ciudades de la Costa las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores son muy fuertes. La expansión del gasto en los supermercados perjudica sobre todo a las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, cuyo poder de mercado desciende de 55% a 29% a lo largo de los deciles de ingreso (Hollenstein 2015).

La problemática central de la presente investigación gira en torno al consumo sostenible en el contexto de la expansión de supermercados y el comportamiento del consumidor para elegir como lugar de compra de alimentos a los supermercados. El consumo alimentario en supermercados ha sido producto de una transición alimentaria que junto a la creciente urbanización ha modificado los hábitos alimentarios de la población urbana. Estas prácticas han influido, entre muchos otros efectos no deseados, en la generación de residuos sólidos, en especial de basura plástica. Las cadenas de supermercados promueven el uso sistemático de empaquetado, el cual constituye la mayor parte de basura doméstica.

Si bien el consumo alimentario en lugares de compra directa puede contribuir a un sistema alimentario sostenible y a un equilibrio ambiental no necesariamente refleja la intención real de los consumidores, ya que cualquier enfoque de medición no puede captar todos los aspectos relevantes del consumo responsable. Los consumidores se ven enfrentados a juicios y preferencias que son influidas y están determinadas por las características del entorno en el que toman sus decisiones.

El consumo alimentario en los supermercados va de la mano con graves impactos tanto a nivel ecológico como social, que a veces pasan desapercibidos por los consumidores, debido a que han desarrollado hábitos de consumo que no son coherentes con la realidad social y ambiental. Ante lo mencionado se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las prácticas de consumo ecológico realizadas por los consumidores de supermercados de La Vicentina, así como sus características en comparación con los consumidores de la ciudad y cuáles son sus motivaciones al momento de elegir al supermercado como lugar de compra de alimentos?

El objetivo de la investigación es analizar las prácticas de consumo ecológico realizadas por los consumidores de supermercados de La Vicentina, así como sus características en comparación con los consumidores de la ciudad y sus motivaciones al momento de elegir al supermercado como lugar de compra de alimentos.

Los objetivos específicos propuestos son:

1. Identificar el tamaño y características socioeconómicas de la población que consume alimentos en supermercados de Quito.
2. Caracterizar a los consumidores del barrio La Vicentina para conocer sus patrones de abastecimiento en supermercados en relación con la población de la ciudad.
3. Investigar las prácticas de consumo ecológico llevadas a cabo por las familias de La Vicentina que realizan compra en supermercado así como sus motivaciones de compra.

Capítulo 1. Estado del arte y marco teórico

Este capítulo se estructura de tal manera que en primer lugar se expone un estado de arte que recopila estudios de caso, teóricos y metodológicos que han abordado el tema de supermercados, consumo, consumo alimentario, consumo responsable y comportamiento ecológico. En la segunda parte se abordan las categorías analíticas, se empieza describiendo el consumo desde una perspectiva económica para más adelante desarrollar las teorías que cobijarán al objetivo de estudio de esta investigación. Se parte de la teoría de las prácticas desarrolladas por Bourdieu (1988), Giddens (1984), Schatzki (1996) y Reckwitz (2002) para después dar paso a lo que autores como Bauman (2007) y Brudillard (2007) entienden como teoría de consumo. Por último, con los postulados que propone Warde (2005) se analiza el consumo alimentario responsable como una práctica en sí misma y se proponen variables que influyen un comportamiento de compra proambiental.

1.1. Estado del arte

La cadena de distribución de productos agroalimentarios ha experimentado cambios significativos a partir de la globalización (Piña y Cuba 2007). Esto se ha visto reflejado en el apareamiento de un nuevo modelo de distribución y comercialización de alimentos denominado distribución moderna, la cual engloba a supermercados, hipermercados, cadenas de descuento, autoservicios, entre otros (Montagut y Vivas 2007). El despegue extraordinario de las cadenas de supermercados se da a partir de la década de los noventa en los países en desarrollo (Reardon y Berdegú 2008).

La aparición y consecuente proliferación de los supermercados a nivel global constituye un determinante clave en la transformación de la cadena agroalimentaria (Reardon y Berdegú 2002). La decisión sobre el qué, cómo se produce y compra alimentos ha recaído totalmente en las grandes cadenas de distribución ocasionando cambios en nuestros hábitos alimenticios y de consumo. Tanto la agricultura, alimentación, así como el consumo han sido supeditados a las lógicas del mercado y el capital (Vivas 2007). Este modelo de distribución moderna tiene importantes impactos en diferentes actores y segmentos: agricultores, consumidores, medio ambiente, modelo de consumo y comercio local.

Montagut y Vivas, en su libro titulado Supermercados, no gracias: grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas del 2007, recogen una serie de estudios que analizan los impactos de las grandes cadenas de distribución en el campesinado, en las condiciones laborales, en el medio ambiente, en el modo de consumo y en la manera en la que los

supermercados adoptan una imagen responsable a través del comercio justo y la agricultura ecológica.

Existen varios estudios que abarcan la temática de las cadenas de supermercados, sin embargo la mayoría de los artículos se centran en la expansión reciente de los supermercados en Latinoamérica y su impacto en el desarrollo de los sistemas agroalimentarios, algunos hacen un énfasis especial en el segmento de frutas y verduras frescas (FVF). Por ejemplo, en América Latina (AL) se destacan estudios en Costa Rica (Alvarado y Charmel 2001), Panamá (Bertsch 2000), Ecuador (Blanco y Sánchez 1999), Argentina (Gutman 2001), Chile (Faiguenbaum, Berdegué y Reardon 2001), Brazil (Farina 2001), Nicaragua (Reardon 2002), para el Mercosur (Belik y Dos Santos 2001), entre otros.

Si bien hay varios estudios sobre supermercados estos se han centrado únicamente en los impactos que ellos han provocado en los productores y lugares de venta tradicional, muy pocos hablan del impacto hacia el medio ambiente. Todos estos estudios se enfocan en uno o dos eslabones de la cadena alimentaria (producción y distribución) dejando de lado al consumo y sus actores. La presente investigación intenta llenar esta brecha e indaga en aquellas prácticas, actitudes y comportamiento ecológico de aquellos consumidores para elegir a las cadenas de supermercados como lugar de compra de alimentos. Algunos estudios tan solo se limitan a analizar a aquellos consumidores que realizan compra directa y agroecológicos como el de April-Lalonde et al. (2020) y Paredes et al. (2020). En este sentido existe un vacío en el entendimiento de las actitudes y prácticas de los consumidores de supermercados.

Por el lado del consumo, Chiriboga (1985) realiza un estudio del sistema alimentario ecuatoriano hace 36 años donde analiza los cambios en los patrones de consumo de la población rural y urbana de las regiones Sierra, Costa y Amazonía de la época. El autor menciona que el patrón de consumo de alimentos de la población depende de un sinnúmero de variables (precio de los alimentos, ingreso, edad y sexo de cada miembro de la familia, accesibilidad a los alimentos, factores culturales y religiosos, etc) que están estrechamente interrelacionadas y que varía según la región, nivel de ingreso, lugar de residencia –rural o urbana-, etc. Chiriboga comprueba la existencia de varios patrones de consumo alimentario: urbano privilegiado, urbano medio, urbano popular y rural popular.

April-Lalonde et al. (2020) efectúan un estudio en donde indaga sobre las características y motivaciones de los consumidores de canales de compra directa. El artículo se centra en

prácticas de aprovisionamiento de alimentos localizadas y ecológicamente sólidas para dos grupos de consumidores. Los autores concluyen que tanto a los consumidores de mercado directo y agroecológicos como a los de mercado directo (pero no agroecológico) les motiva realizar compras en mercados alternativos porque están preocupados principalmente por su salud. Sin embargo, cuando se examina sobre los hábitos alimenticios el segundo grupo no refleja tal motivación. Otras motivaciones incluyen la conveniencia, los precios bajos, mejores condiciones para los agricultores y un menor impacto en el medio ambiente. Se menciona además que realizar compras en canales alternativos de comercialización puede traer beneficios sociales, económicos y de salud a los diversos actores del sistema alimentario.

En esta misma línea se inserta Paredes et al. (2020) que a través de un estudio de heterogeneidad analiza un índice de consumo responsable en tres ciudades de la sierra ecuatoriana (Quito, Ibarra y Riobamba). Adapta al contexto ecuatoriano el enfoque de medición del consumo responsable e incluye tres dimensiones a la medición (compra directa a productores, preferencia por alimentos agroecológicos y consumo de granos andinos). La conclusión a la que llegan con la medición de consumo responsable es que a pesar de lo limitada que es la metodología para la medición deja una gama de posibilidades para próximos estudios de consumo. Así también la utilización de datos cuantitativos no logra captar las intenciones y comportamientos de los consumidores responsables.

Mejía (2019) por su parte realiza un estudio en el que analiza cómo los hábitos de consumo contemporáneos de los habitantes urbanos del Distrito Metropolitano de Quito han influenciado en una mayor generación de residuos sólidos, los cuales cada vez se hacen más complejos de clasificar y, por lo tanto, provocan una degradación ambiental. La autora parte de la premisa de que el hábito y tipo de consumo urbano se basa, en su mayoría, en alimentos procesados y empaquetados y que, a mayor consumo de estos, mayor degradación ambiental y mayor generación de residuos. Su estudio se delimitó a la ciudad de Quito y valles cercanos como Cumbayá, Tumbaco, Valle de los Chillos y Sangolquí. La autora concluye que los hábitos de consumo en torno a alimentos responden a factores de urbanización y globalización que estandarizan el consumo, lo hacen cada vez más complejo, moderno y procesado. Reconoce un aumento en el número de supermercados en la ciudad y que como consecuencia las familias adquieren productos procesados y empacados de manera más frecuente.

Tanner (2004) por su parte pretende desarrollar una medida de comportamiento ecológico y para ello se basa en el modelo de Rasch.⁶ Intenta detectar cuáles serían las condiciones contextuales que promueven comportamientos ambientalmente significativos como la elección de alimentos específicos. Para ello utiliza la psicología ambiental debido a que las variables personales son cruciales al momento de pronosticar el comportamiento ecológico. Utiliza datos de una encuesta dirigida a 6.500 hogares urbanos y rurales de Berna, Suiza, en donde mide tres dimensiones (condiciones contextuales, comportamiento ecológico del consumidor y el impacto ambiental) a través de varias variables.

La autora concluye que para la población de Berna no existe una evidencia sólida que demuestre que el nivel de ingresos incida en el comportamiento pro ecológico de los consumidores. Sin embargo, el lugar de residencia, el tamaño del hogar y el tipo de tienda son condiciones que influyen fuertemente en el comportamiento pro ecológico de los consumidores. Asimismo, se menciona que si bien los entornos urbanos y los supermercados promueven la compra de productos etiquetados también alientan el consumo de alimentos envasados (Tanner 2004).

Tanner (2008) investiga si los juicios ambientales que los consumidores realizan a los alimentos se diferencian o no cuando se los presenta de manera conjunta o por separado. El análisis lo hace a través de dos estudios. El primero expone a que el consumidor realice un juicio ambiental de alimentos que son expedidos en lugares donde la oferta de un producto es limitada y el segundo en cambio el consumidor debe juzgar un producto en un lugar donde existen varias opciones de este en diferentes presentaciones. Se concluye que los juicios ambientales varían y dependen del contexto, estos juicios se transforman dependiendo de la información ambiental proporcionada.

Martinez et al. (2018), en cambio, se interesan en comprender los procesos por los cuales los minoristas de supermercados deciden ofertar productos más saludables y proporcionar información nutricional de los productos. El estudio recoge una serie de entrevistas y encuestas a los encargados de tomar las decisiones en torno a selección, colocación, fijación de precios y promoción de productos de 20 minoristas de supermercados que atienden a consumidores de estratos altos y bajos de áreas urbanas y rurales en New York. Se encontró que existe una contradicción entre la autonomía que dicen poseer los minoristas al momento de tomar decisiones sobre su práctica comercial y la realidad; esto debido a que tanto

⁶ Moderno enfoque psicométrico para la construcción, validación e interpretación de instrumentos de medición relacionados con las ciencias del comportamiento (Cerdas y Montero 2017, 3).

proveedores como fabricantes de alimentos utilizan diferentes estrategias para ubicar sus productos en un lugar privilegiado de la estantería de la tienda.

Poore y Nenmeck (2018) exponen una serie de impactos ambientales existentes en toda la cadena de suministro de alimentos tanto del lado del productor como del consumidor y propone una serie de estrategias para mitigarlas a través de cambios en las prácticas productivas y la necesaria reducción de los impactos por parte de procesadores, distribuidores y minoristas. Si bien el productor es crucial en la reducción de los impactos ambientales su accionar es muy limitado, es por ello que propone un urgente cambio de dieta por parte de los consumidores, así como evitar la elección de productos alimenticios que contribuyen a una mayor degradación ambiental.

Una investigación reciente realiza un análisis comparativo del consumo ético de alimentos antes y después de la pandemia del Covid-19 a través de una triangulación de encuestas y datos cualitativos. Para ello hace uso de la teoría de la práctica social. El autor concluye que quienes están comprometidos con el consumo ético están al mismo tiempo desinteresados en la acción política, en cambio quienes están comprometidos con el activismo consideran que el consumo ético no marca diferencia. Asimismo, los activistas admiten que practican consumo ético porque su círculo cercano lo hace. Por último, señala que no solo basta con preguntar y observar qué compra el consumidor debido a que esto no dice mucho sobre las motivaciones y creencias para practicar un consumo ético (Carolan 2021).

En cuanto a teóricos que han estudiado al consumo se encuentran a Bordieu (1979) que a partir del concepto de *habitus* analiza el comportamiento social articulando la esfera individual con la esfera social. Otro autor que realiza una serie de propuestas filosóficas entorno al consumo y sus diferentes manifestaciones es Bauman (2007) quien considera el consumo como un atributo propio de la sociedad más que del individuo mismo donde la sociedad promete satisfacer todos sus deseos y necesidades sin embargo así también mantiene en constante insatisfacción a los individuos para evitar que el consumo se detenga. Tanto la identidad como la integración de los individuos a la sociedad se ven condicionados por sus prácticas de consumo. Por último, y no menos importante, se encuentra Warde (2005), un autor más contemporáneo que aborda más directamente el consumo alimentario y que sostiene la nula existencia de un marco teórico que aborde la problemática del consumo y para proveer de instrumentos para su estudio recurre a la teoría de las prácticas de Bourdieu (1988) y a las propuestas de otros contemporáneos como Giddens (1984) y Schatzki (1996).

1.2. Marco teórico y categorías analíticas

El presente apartado pretende realizar un andamiaje teórico conceptual del consumo responsable y el comportamiento ecológico. Los objetivos planteados intentan dar cuenta de aquellas prácticas, comportamientos, actitudes y conocimientos ambientales de los habitantes urbanos que realizan compra de alimentos en las cadenas de supermercados. La presente propuesta investigativa se enmarca en una teoría sociológica del consumo que vincula dos ramas de estudio. Por un lado, están las ciencias sociales que, a través de disciplinas como la sociología y la economía, elaboran una teoría de consumo. La categoría conceptual principal como la práctica permite entender las dinámicas socioculturales en torno al consumo. Por otro lado, la psicología ambiental posibilita la comprensión de ciertas prácticas o comportamientos pro ecológicos de los individuos.

1.2.1. El consumo

Desde el punto de vista económico, la teoría del consumidor se centra en el estudio del comportamiento del individuo, bajo el supuesto de que el consumidor es consistente y racional en sus decisiones, compra bienes o servicios intentando que su ingreso se distribuya de tal manera que logre su máxima satisfacción. En la teoría económica se asume que el consumidor tiene pleno conocimiento de los bienes que son aptos para satisfacer sus necesidades, el precio de los bienes y su ingreso o poder adquisitivo (Samuelson 2003).

Esta postura ha sido duramente criticada, especialmente por sus inflexibles supuestos a los que rige la conducta del consumidor. Por lo tanto, diversos estudios han demostrado que el conocimiento perfecto o pleno del que hace alusión la teoría económica no es real, así como los bienes o servicios que les proporcionarían la máxima satisfacción, así también se realiza varias críticas a los demás supuestos (Henaó y Córdoba 2007).

Es por esto que la perspectiva sociológica, en cambio, plantea que el consumo

es el conjunto de procesos socioculturales racionales en que se realizan la apropiación y usos de los productos, con el fin de satisfacer determinadas necesidades y deseos fijados culturalmente, para integrarnos y distinguirnos de los demás y para pensar nuestra situación en el mundo (Durán 2017, 3).

En esta misma línea Carrasco (2007) propone que en este siglo a los individuos les gusta diferenciarse y, por lo tanto, no consumen productos estándares. La aparición de nuevas tecnologías ha permitido que las personas puedan renovar en todo momento cualquier

producto y no es porque estos pierdan su funcionalidad, sino porque dejan de ser atractivos (Durán 2017).

Los deseos de igualarse a los demás y los deseos de superación son factores de carácter psicológico y sociológico que influyen en el consumo. El consumo se convierte así en un lugar de objetivación de los deseos y donde además se “construye diferenciación social entre las clases mediante distinciones simbólicas” (Henaó y Córdoba 2007, 24). En este sentido los bienes materiales y simbólicos consumidos son apropiados de manera desigual, lo cual origina conflicto entre las clases.

Bourdieu a través de varios estudios plantea que “en las sociedades modernas, las personas consumen más lo que les gusta que lo que necesitan. Y ese gusto no es natural, sino que está estructurado por las condiciones sociales del entorno”. Así también, “Bourdieu considera que los gustos se manifiestan no sólo en prácticas sino también en bienes” (Henaó y Córdoba 2007, pág. 24).

Finalmente, Bourdieu entiende al consumo como

principio de segregación, como mecanismo de estratificación social, pero también como un fenómeno de cambio entre los distintos segmentos sociales. Esto se evidenciaría en las disputas por el estatus o la reputación y por la capacidad adquisitiva de las personas, y en la confrontación generada por el consumo de símbolos de estatus, que enfrentan a poseedores y pretendientes de las cualidades que marcan distinción y prestigio (Durán 2017, 13).

1.2.2. La práctica como punto de partida para analizar el consumo

Durante muchos años el consumo se ha estudiado desde una perspectiva economicista y bajo supuestos en donde el consumidor posee cierta racionalidad para tomar decisiones, esta posición es duramente criticada por sociólogos del consumo como Reckwitz (2002) quien rechaza aquellos análisis que se basan únicamente en modelos de *homo economicus* u *homo sociologicus*, puesto que estos dejan de lado la incorporación de fenómenos culturales que son necesarios para la existencia de las prácticas. Para Schatzki (1996, 13) “tanto el orden social como el orden individual son resultado de las prácticas”. En el presente estudio se analizará el consumo desde el concepto de la práctica. Fonte (2013) menciona que el estudio del consumo, en especial el consumo alimentario se ha transformado en un campo que hace posible la aplicación de la teoría de la práctica para su análisis. Por una parte, se analizarán encuestas que contienen variables socioeconómicas y de patrones de lugar de compra y por otro se

estudiarán las prácticas discursivas y de compra de algunas familias, para tener una aproximación desde diferentes perspectivas.

Las actividades que componen una práctica social se efectúan en espacios y temporalidades diferentes, se conciben como un tipo de comportamiento y comprensión que son llevadas a cabo por distintos individuos, sin embargo, estas acciones no suponen necesariamente interacciones (Schatzki 2012). La práctica se entiende como un conjunto de actividades rutinarias de tal manera que al enlazarse con varios elementos interactúan entre sí, estas acciones pueden ser corporales, mentales, la forma de relacionarse con cosas y sus usos, así como el entendimiento, motivaciones y emociones (Reckwitz 2002). Un nexo entre hechos y dichos como menciona Schatzki (2012).

A decir de Warde (2005), la mayoría de las prácticas requieren e implican consumo. Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene la compra de mercancías para la subsistencia de las sociedades modernas, este no debe limitarse o definirse solo por el intercambio en el mercado, sino que es necesario prestar atención al significado simbólico y uso que se le da a los elementos consumidos. El consumo no solamente comprende la acción de comprar mercancías o agotar los recursos, sino que también involucra características como la rutina, las emociones y el estado de ánimo de las personas que llevan a cabo esta práctica (Schatzki 2012).

Todas las prácticas requieren del uso de recursos y energía. Sin embargo, es evidente que ciertas prácticas contribuyen en mayor medida a la degradación ambiental, en particular las prácticas de consumo. La sociedad actual es impulsada por altos niveles de consumo el cual está relacionado con la búsqueda de placeres, bienestar o anhelo de pertenecer a un determinado nivel socioeconómico (Bauman 2007). Estas prácticas generan gran cantidad de residuos, en especial por el crecimiento urbano sin precedentes que viene dándose desde la segunda mitad del siglo XX.

Para Zaman y Lehmann (2011, 78) “el alto consumo es la forma de obtener reconocimiento y ser tratado como una identidad noble en la comunidad”. Zaman y Lehmann (2011, 78) hacen referencia a Mark Sgoff e indican que “el consumo es la adquisición y el uso de recursos que conduce al agotamiento de los recursos limitados de la Tierra. Por tanto, es importante comprender el comportamiento humano en el contexto del consumo y generación de residuos”. Así también Carolan (2021, 2) indica que el consumo es una forma de participación

política en donde los consumidores “ejercen creencias religiosas y/o marcadores de distinción”.

Las acciones realizadas alrededor de la alimentación involucran actividades rutinarias, corpóreas y materiales que a su vez envuelven detalles mundanos llenos de significados socialmente simbólicos (Warde 2014). La adquisición de alimentos, su preparación, así como su ingesta son unas del sinnúmero de actividades que están íntimamente relacionadas con la alimentación (Prado et. al 2019). El consumo no implica solo la actividad de compra, sino que, con cierto grado de discrecionalidad por parte del agente, también involucra la apropiación de un determinado bien o servicio ya sea este para fines utilitarios o expresivos (Warde 2005). En esta misma línea se ubica Duhau y Giglia (2016) para quienes el consumo es una práctica

que no se reduce a comprar; también involucra el uso y el sentido del bien adquirido, sus relaciones con otros bienes y su inserción en distintos mundos sociales significativos, al interior de los cuales el bien se convierte no sólo en un indicador de estatus, de estilo de vida y de grupo de pertenencia o de referencia, sino que pretende decir algo de su comprador en cuanto individuo irrepetible y único (Duhau y Giglia 2016, 16).

Prado et al. (2019, 5) consideran que “para analizar el consumo de alimentos como una práctica es necesario entender todos esos elementos que lo constituyen y que están insertados en otras prácticas y estructuras sociales”. Y desde el punto de vista de Warde (2005, 137) “el consumo no es en sí mismo una práctica, sino más bien un momento en casi todas las prácticas. La apropiación ocurre dentro de las prácticas”.

Bauman (2007) por otro lado define al consumo como un

hecho banal, incluso trivial. [...] el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que los seres humanos compartimos con el resto de los seres vivos y sus raíces son tan antiguas como la vida misma (Bauman 2007, 43).

Todas las actividades que giran en torno a la alimentación como la producción y distribución de alimentos, el envasado y conservación de los alimentos, particularmente el consumo de alimentos depende del uso excesivo de recursos y energía. Sin embargo, para vivir es necesario consumir, puesto que además de ser un requerimiento biológico, la alimentación también representa aspectos socioculturales que al asociarse con varios factores generan identidad (Colectivo ConSuma Responsabilidad 2006)

Está bien establecido que ciertos patrones de consumo contribuyen más que otros al agotamiento de recursos, las emisiones de gases de efecto invernadero y acumulación de aguas residuales y desechos. Cada vez es más evidente el deterioro ambiental, los actuales patrones de consumo, resultado de que los individuos opten por un comportamiento dañino hacia el medio ambiente y sus diferentes prácticas humanas, son ecológicamente insostenibles.

1.2.3. Aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor

Las variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo están relacionadas con el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales (Henao y Córdoba 2007). Para Glanz et al. (2005) en cambio, las variables que están directamente relacionadas con el consumidor se refieren a aspectos sociodemográficos, factores psicosociales, salud, y nutrición. A decir de Henao y Córdoba (2007), la primera variable que se debe considerar es el entorno, en especial, las características económicas y demográficas de los individuos. Cambios en el ambiente demográfico, como la estructura y composición de la población, así como cambios en los niveles educativos influyen en las conductas de consumo de los individuos (Henao y Córdoba 2007).

Higuchi (2015, 64) menciona 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”. En cuanto a las características económicas, la variación de variables como la renta disponible, los tipos de interés, la tasa de desempleo o el ahorro de las familias determinarán en gran medida las posibilidades de consumo. Para Bourdieu el nivel de consumo está determinado por el poder adquisitivo de las personas y el comportamiento del consumidor está supeditado de alguna manera a aspectos sociales y económicos. En resumen, en el consumo intervienen distintas variables como la renta, posición social, lugar de residencia, género, educación, edad, valores (Durán 2017).

El enfoque de ambiente alimentario (*food environment*) resulta útil para entender cómo los consumidores se ven influenciados por su entorno al momento de adquirir alimentos. Gálvez et al. (2017) señala que la noción de ambiente alimentario constituye un factor fundamental en la conducta alimentaria, puesto que interviene en la facilitación o la obstaculización, la elección y el consumo de alimentos. Glanz et al. (2005) analiza un ambiente alimentario a una escala local de barrio o vecindario y lo denomina comunitario, en donde observa la

distribución de las fuentes de alimentos considerando criterios como el número de comercios, el tipo, la ubicación y la accesibilidad a los puntos de venta de alimentos y menciona que el acceso a tiendas de comestibles y restaurantes de comida rápida está relacionado con aspectos de salud, socioeconómicos, raciales y étnicos.

Para Gálvez et al. (2017) la distribución espacial de las fuentes de adquisición de alimentos (supermercados, tiendas, ferias, etc.) y su accesibilidad conforman el ambiente alimentario de abastecimiento, el cual, además de los aspectos señalados por Glanz, añade el tiempo de desplazamiento hacia ellos y los horarios de funcionamiento. Un suceso importante que distingue Gálvez para el caso chileno es la hostilidad existente entre supermercados y ferias libres, la cual se ha manifestado mediante el crecimiento no controlado de los primeros y el estancamiento de las segundas. Este fenómeno señala (Gálvez et al. 2017, 5) ha ocasionado que exista “una mayor disponibilidad de alimentos ultraprocesados en desmedro de alimentos saludables”.

La decisión de compra de alimentos se puede ver afectada también por la disponibilidad de alimentos en los puntos de venta, así como por cualidades nutricionales, precios, promociones, ubicación, variedad de opciones, frescura e información nutricional (Turner et al. 2018).

1.2.4. El consumo sostenible

En los últimos años la preocupación por el medio ambiente ha aumentado de tal manera que la humanidad ha comprendido que cierto tipo de consumo puede ocasionar efectos negativos hacia el entorno y por esta razón han aparecido perfiles de consumidores más conscientes cuyos patrones de consumo son de carácter proambiental.

En el marco de que ciertas prácticas son ecológicamente dañinas y que estas se encuentran incrustadas en el ordenamiento social de todas las prácticas (Evans, McMeekin y Southerton 2012) aparece el concepto de consumo responsable que en su inicio se denominó consumo verde el cual tan solo consideraba factores como la salud, el daño ocasionado al medio ambiente, así como el uso de recursos y energía. Rápidamente a este concepto se le incluyeron elementos relacionados con la ética y moral y se le denominó consumo ético debido a que en las decisiones de compra del consumidor estaban insertos aspectos relativos a la moral. Más adelante no solo los aspectos morales y medioambientales serían considerados en el proceso de toma de decisión de compra, sino que el componente social también se incluiría como

parte de las decisiones de consumo lo cual daría lugar a lo que actualmente conocemos como consumo responsable (Dueñas, Perdomo y Villa 2014).

En los años setenta el concepto de consumo responsable se consolida en la literatura y permanece hasta la actualidad definido como “aquel que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local” (Dueñas, Perdomo y Villa 2014, 289). A este enunciado Paredes et al. (2020) adaptan su concepto de consumo responsable a la definición de consumo empleada por Warde y señala que “los consumidores responsables de alimentos aprecian y se apropian conscientemente de los modelos de producción, distribución, uso y reciclaje de los bienes y servicios alimentarios que hacen más sostenibles” (Paredes et al. 2020, 198). Es decir, estos consumidores están interesados en conocer de dónde provienen los alimentos y cómo estos fueron producidos, además de estar al tanto de las condiciones laborales de quienes conforman la cadena alimentaria y lo que implicaría ecológicamente su forma de consumo para la sociedad en general (Paredes et al. 2020).

A pesar de que los estudios de consumo responsable han sido escasos, lo “responsable” ha sido reemplazado muchas veces por “sostenible”, por lo que han sido utilizados indistintamente cuando se estudia el consumo alimentario desde esta perspectiva. Al igual que el consumo responsable, el consumo sostenible también se preocupa por dónde, cuándo y cómo las personas adquieren sus alimentos. Las prácticas alrededor del consumo sostenible de alimentos están interconectadas e implican la adquisición, almacenamiento, cocción, preparación y eliminación de desechos alimentarios (Paredes et al. 2020).

Las teorías de la práctica guardan mucha relación con el análisis del consumo sostenible por tres razones. Primero debido a que se consume tanto energía como recursos en el uso de bienes y servicios que son parte de la vida diaria, más que la adquisición, lo cual genera grandes impactos ambientales. Segundo, dichos bienes y servicios se usan especialmente para la ejecución de prácticas sociales en lugar de solo su consumo. Y tercero, ofrecen a la sociología del consumo sostenible un entendimiento de la contradicción existente entre poseer valores a favor del cuidado del medio ambiente y llevar un comportamiento insostenible (Welch y Warde 2014).

El consumo sostenible presenta un problema ya que a pesar de que se han levantado esfuerzos por reducir los impactos ecológicos en las cadenas de suministro y que se ha cambiado el consumo de bienes por otros considerados más sostenibles, el nivel general de consumo no se

ha reducido, sigue aumentando y por ende los impactos al medio ambiente también, ocasionados por todas las actividades de la vida cotidiana (Warde y Southerton 2012).

Warde (2016) identifica ciertas variables que explican una diferencia existente en los impactos ambientales tanto de las personas como de los hogares. Entre ellos están, los ingresos, el tamaño del hogar, la ubicación (lo urbano es más limpio), la posesión de automóviles, los patrones de consumo, las diferencias sociales y culturales entre países y el tipo de vivienda. A pesar de que la gente conoce de las recomendaciones dadas ya sea por la ciencia, el gobierno o diferentes instituciones sobre un consumo sostenible, no las cumple porque la práctica del consumo no está siempre directamente relacionada con los conocimientos, pero sí con aspectos de estatus, afectividad, etc. El consumo es una forma de expresión y elección individual más que un conjunto de prácticas específicas, la participación en la práctica envuelve aspectos familiares que son aplicados habitualmente a las actividades (Warde 2017).

1.2.5. Factores que influyen en el comportamiento pro ambiental

En los años noventa autores como (Axelrod y Lehman 1993; Grob 1995) se referían a conducta ecológica responsable a las acciones que contribuían con la protección y/o conservación del medio ambiente a través del reciclaje de productos, reducción de residuos, conservación de energía, reducción de contaminación, etc. Sin embargo, recientemente el comportamiento pro ambiental hace referencia a las “acciones emprendidas por los individuos o un grupo de personas para el cuidado del entorno natural que logran calidad medioambiental” (Torres, Barreto, y Rincón 2015). A decir de (De Castro 2001, 19) el enunciado de comportamiento pro ambiental “es más expresivo y sugerente que otras etiquetas como conducta ecológica responsable o conducta ambientalmente significativa”.

Estudios como el de (D’Souza et al. 2007) muestra que los factores sociodemográficos, principalmente el género, la edad, el nivel educativo y la clase social, son variables que influyen en el consumo sostenible. Sin embargo, estos indicadores al parecer tienen un éxito limitado al predecir el comportamiento de compra pro ambiental debido a que los factores sociodemográficos van perdiendo relevancia en un mundo en donde la cuestión ambiental no se limita tan solo a un cierto segmento de personas, sino que se ha convertido en una norma socialmente aceptada y por lo tanto existen personas con perfiles sociales muy diversos (Vinyals i Ros 2016).

El comportamiento pro ambiental es considerado altruista, intencional y forma parte del modo de vida del individuo. Las personas jóvenes, mujeres y de mayor nivel educativo tienden a involucrarse más en acciones de cuidado del medio ambiente, no obstante, los resultados obtenidos no se extienden a todo tipo de acciones pro ecológicas. Con respecto a si las personas de mayores ingresos económicos realizan más acciones para cuidar el medio ambiente o si lo conservan menos existen discrepancias debido a que son más consumistas. (Corral 2002).

Kollmuss y Agyeman (2002) manifiestan que el género no influye en el consumo sostenible, con respecto a la edad se muestra que la población joven es más propensa a practicar un consumo sostenible, no obstante, esto no significa que finalmente realice la compra debido a que posee un limitado poder adquisitivo (Amérigo 2006). El nivel económico al parecer si tiene una correlación positiva con realizar o no compra pro ambiental, no obstante, los estudios realizados analizan la probabilidad de comprar productos ecológicos que suelen tener precios más elevados (Gracia y Magistris 2007). Para la variable de composición del hogar López et al. (2014) muestra que no existen diferencias significativas, así también se descarta la influencia del lugar de residencia en practicar o no un consumo sostenible. La única variable demográfica que muestra una sólida influencia en la compra pro ambiental es el nivel académico, mientras mayor sea este, mayor es el consumo sostenible y esto se debe al acceso a la información que es sustancial para que exista conciencia en el consumo (Kollmuss y Agyeman 2002; Amérigo 2006; López Miguens et al. 2014)

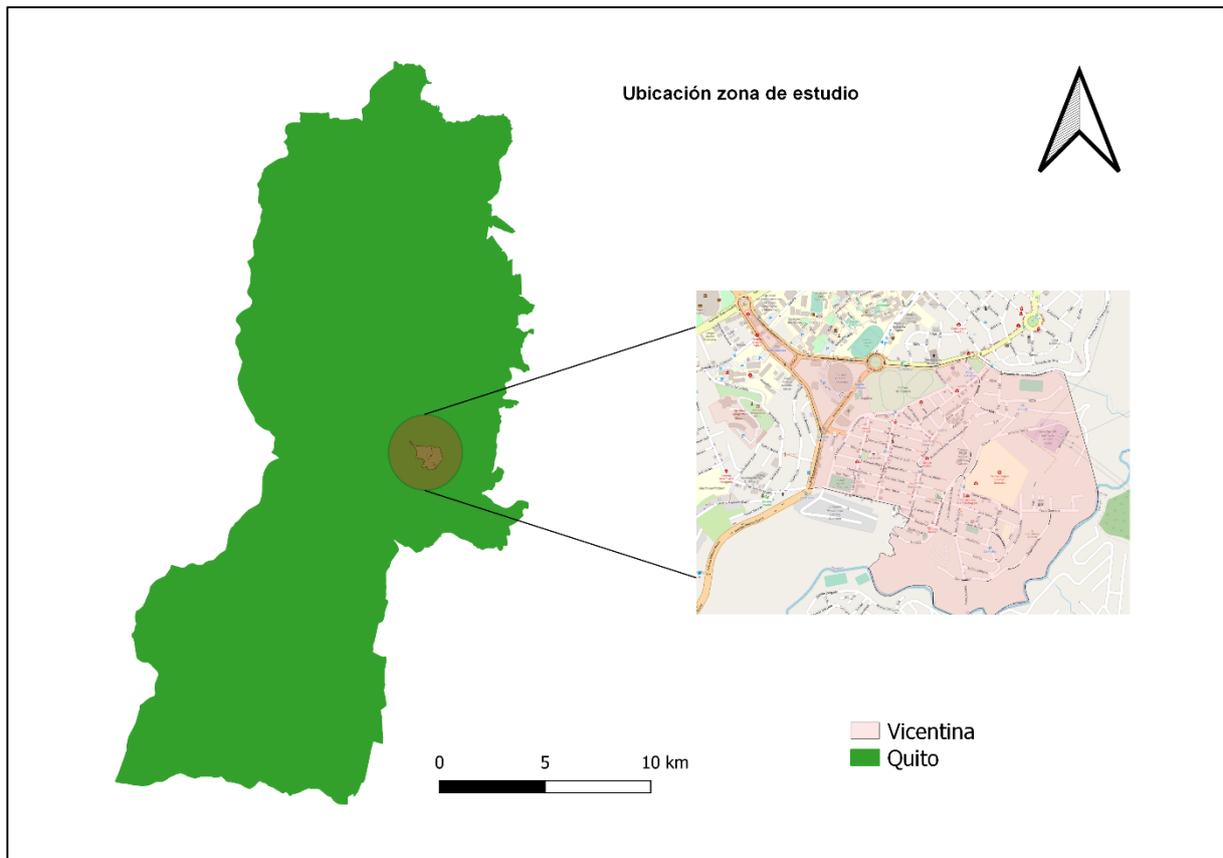
Las variables sociodemográficas y económicas no son determinantes para predecir un comportamiento pro ambiental y por lo tanto no se pueden considerar aisladamente, se deben tomar en cuenta otras variables como actitudes y valores (Andrés y Salinas 2004). En un principio se pensaba que los consumidores con una mayor preocupación ecológica realizaban más compras pro ambientales, sin embargo, más adelante surgieron estudios que contradijeron la idea (Vinyals i Ros 2016). Si bien existen consumidores con un alto nivel de conciencia ambiental, estos no lo traducen en su comportamiento a la hora de comprar y consumir (Corraliza y Santiago 2000; de Castro 2001; Corral-Verdugo et al. 2008). Al parecer, el comportamiento ético no siempre es compatible con las creencias éticas. Las actitudes medioambientales no están forzosamente relacionadas con los comportamientos ambientales (Vinyals i Ros 2016).

Capítulo 2. Marco metodológico

La literatura sobre la cual se asienta esta investigación abarca principalmente artículos científicos, libros y tesis de posgrado relacionados con la temática, tanto en lengua castellana como inglesa. Para obtener la producción en lengua inglesa se realizó una búsqueda en las plataformas científicas Scencedirect, JStor, Taylor & Francis, Dialnet, Redalyc. org, Scielo, Oxford Academy. Así como en revistas: Letras Verdes, Friedrich Ebert Stiftung, Sustainibility, entre otras. Las palabras clave usadas para la búsqueda de documentos en las plataformas científicas, fueron: supermercados, consumo, consumo alimentario, consumo responsable, consumo sostenible, régimen alimentario, transición nutricional, impactos supermercados, basura plástica, comportamiento ecológico, prácticas ecológicas.

La presente investigación pretende abordar el estudio de la población que realiza compra de alimentos en supermercados de Quito, así como la práctica de consumo sostenible de una muestra de consumidores del barrio La Vicentina al momento de elegir al supermercado como sitio para la adquisición de alimentos. La metodología de la investigación es mixta, basada en información cuantitativa y cualitativa. Para cumplir con los objetivos establecidos se analizaron principalmente dos bases de datos que recopilan información cuantitativa acerca de los lugares de compra de la población de Quito, la importancia, el tipo de alimentos adquiridos, así también variables socioeconómicas y espaciales. La investigación también cuenta con información cualitativa recopilada a través de entrevistas semiestructuradas y observación participante in situ. Para el desarrollo del marco metodológico, a continuación, se explicará cómo se organizó la investigación de acuerdo a cada objetivo.

Mapa 2.1. Ubicación zona de estudio



Elaborado por la autora.

2.1. Identificar el tamaño y características socioeconómicas de la población que consume alimentos en supermercados de Quito

Para la investigación se usaron indicadores socioeconómicos de los consumidores además de indicadores que permitieron clasificar el tipo de establecimiento en el que compran los alimentos. La dimensión a la que hace referencia el objetivo abarca el número de hogares en la ciudad de Quito que realizan compras en supermercados. El objetivo involucra un análisis de datos cuantitativos y para ello se hizo uso de una base de datos perteneciente al proyecto “Fortalecimiento del impacto de la campaña de consumo de alimentos saludables: 250,000 familias en Ecuador” también denominado proyecto Ekomer (2007).

La encuesta del proyecto Ekomer pertenece al año 2017 y recaba información de familias en tres cantones: Ibarra, Quito y Riobamba. Para este estudio solo se utilizaron las encuestas a hogares realizadas en Quito que suman 769. Se trató de una muestra probabilística bietápica (López y Muñoz 2020). La encuesta consta de 245 variables y está distribuida en dos módulos, la primera sección con 41 preguntas se encuentra dirigida a la persona encargada de realizar la compra de alimentos en la familia (informante primario) a quien se le realiza

preguntas que indagan sobre el estado socioeconómico de la familia, adquisición de alimentos, consumo de alimentos andinos, lugar de compra y las razones para realizar compras agroecológicas. La elección de la muestra para determinar los sectores censales urbanos y rurales que participarían en la encuesta fue de manera aleatoria y se basó en la información disponible del Censo de Población y Vivienda (INEC 2010 en López y Muñoz 2020).

La encuesta contiene variables socioeconómicas, de salud y nutrición, sin embargo, para este análisis se utilizaron únicamente las variables socioeconómicas de la población del cantón Quito, lo que permitió cumplir con el primer objetivo de acuerdo con los indicadores socioeconómicos mencionados en el marco teórico y que han sido sugeridos por Warde (2016). Se consideró la variable de compras, cuya pregunta en la encuesta corresponde a: ¿En el último mes, usted o alguien en su casa ha comprado los alimentos del hogar en? Para esta pregunta se despliegan las siguientes respuestas: supermercados, micro o mini mercado, 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 si produce su propia comida.

De las 17 respuestas que consideran el lugar de compra de alimentos para el consumidor se indaga también en la frecuencia de compra que corresponden a las siguientes categorías: 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.

El análisis de dicha base de datos permitió entender la importancia que tiene el sector de los supermercados para los consumidores quiteños. Se obtuvo una sistematización, análisis y caracterización exhaustiva de los consumidores que realizan compra de alimentos en los supermercados del DMQ, de acuerdo con su nivel de compra en estos establecimientos.

2.2. Caracterizar a los consumidores del barrio La Vicentina para conocer sus patrones de abastecimiento en supermercados en relación con la población de la ciudad

Una vez identificados los grupos de consumidores de Quito de acuerdo con su nivel de consumo en supermercados, este objetivo propone caracterizar un barrio de la ciudad, identificando primero que grupo de consumo en supermercados es el mayoritario en el barrio

y profundizando en sus patrones de consumo a través de variables que detallan mejor dichos patrones. El interés de estudiar el barrio La Vicentina es que se encuentra localizado en la transición entre los barrios más populares del centro de Quito y aquellos barrios más modernos hacia el norte de la ciudad. Esta característica lo convierte en un sector interesante para estudiar los patrones de compra en supermercados, sobretodo cuando en el momento de la investigación se inauguraba un supermercado de la cadena Akí, el primer supermercado de cadena en esta localidad.

El estudio de caso se realizó a partir de una base de datos de un proyecto del Instituto de Estudios Económicos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central del Ecuador en el 2017. En este estudio la autora participó de manera activa en el levantamiento de información.

La encuesta estuvo dirigida a hogares y a establecimientos comerciales. La parte de la encuesta dirigida a los hogares capta las relaciones de abastecimiento de los moradores del barrio La Vicentina, a partir de la creación de un catastro de todos los establecimientos comerciales que ofertan alimentos (las tiendas de barrio, micromercados, verdulerías, fruterías, panaderías, etc.) lo cual permitió identificarlos unívocamente a través de fotografías. Por otro lado, la parte de la encuesta que estuvo dirigida a establecimientos comerciales se centró en las relaciones de abastecimiento de este grupo de actores económicos.

Además de preguntar por las relaciones alimentarias, la encuesta levanta información sociodemográfica en el caso de hogares, socioeconómica y de organización del negocio en el caso de los agentes comerciales. Sin embargo, para el objetivo de esta investigación se trabajó únicamente con la encuesta dirigida a los hogares. Las variables de la encuesta de La Vicentina permiten identificar los mismos indicadores socioeconómicos y de patrones de compra que en la encuesta Ekomer de la ciudad de Quito, no obstante, tiene además otras variables que permitirán profundizar más en las prácticas de los consumidores de La Vicentina, de acuerdo con el marco teórico de la práctica (Warde 2016, Schatzki 2012).

La encuesta que estuvo dirigida a los hogares se ejecutó en el momento exacto que abrió el supermercado Akí y consta de 65 preguntas dirigidas a la persona encargada de realizar la compra de alimentos en la familia. Las preguntas incluyen información sobre el lugar de compra de alimentos, el tipo de alimentos adquiridos en mercados y supermercados, conocimiento o participación en la campaña ¡Qué Rico es!, el etiquetado de alimentos,

consumo de granos andinos, la edad, nivel de educación, ingreso del hogar, gasto mensual en alimentos, entre otras.

En cierto sentido esta encuesta es un tanto parecida a la aplicada a la población de Quito en cuanto a algunas variables socioeconómicas y sociodemográficas. En cuanto a los lugares de compra de alimentos, en la encuesta aplicada al barrio La Vicentina, se añaden dos lugares adicionales de compra (panaderías y feria de productores no agroecológicos). Así también, en la encuesta dirigida al barrio de La Vicentina se incluyen muchas variables que están íntimamente relacionadas con los supermercados tales como: alimentos que suele comprar, gasto mensual en alimentos y de ello cuánto destina a supermercados, en qué supermercado realiza su compra de alimentos, entre otras. Estas no estuvieron incluidas en la encuesta aplicada a Quito y que se usó en el objetivo 1.

Para el propósito de este objetivo se utilizó prácticamente la mayor parte de las variables que contiene la base de datos. La base de datos contiene 373 registros válidos, de los cuales al realizar una depuración previa se encontró que 10 estuvieron por fuera de la zona de estudio, 10 registros tan solo fueron considerados de prueba y 1 registro correspondiente a un menor de 18 años el cual no se incluyó en el análisis debido a que el encuestado es menor de edad y no existe la autorización correspondiente. Se eliminaron todos estos registros y para esta investigación se trabajó únicamente con 352 registros válidos.

El análisis de dicha base de datos permitió conocer y analizar un perfil muy detallado de los patrones de abastecimiento de los y las habitantes del barrio La Vicentina. Para el análisis cuantitativo de las diferentes bases de datos, se utilizó el programa estadístico SPSS. Y para obtener diferentes mapas de georreferenciación se usó el programa Qgis.

2.3. Investigar las prácticas de consumo ecológico llevadas a cabo por las familias de La Vicentina que realizan compra en supermercado, así como sus motivaciones de compra

A partir de la caracterización más detallada de los patrones de compra en supermercados de los habitantes del barrio La Vicentina, se escogieron familias que tenían diferentes patrones de compra para indagar en su comportamiento ecológico.

El logro de este objetivo se ejecutó a través de una serie de entrevistas semiestructuradas aplicadas a una muestra intencional de las y los habitantes de la zona. Esta muestra consistió en 7 familias. El contacto con las familias se logró gracias a que al final de la encuesta aplicada en el año 2017 se incorporó una pregunta que implicaba obtener el nombre de la persona encuestada, así como su número de teléfono fijo o celular.

Cada familia se escogió de acuerdo con cada uno de los grupos de compra en supermercados: No compra, compra menor, compra moderada y compra importante; es decir, al menos cuatro familias. El propósito fue comprender las narrativas sobre las razones para comprar en supermercados y la relación que los consumidores establecen con su comportamiento ecológico. Y en el caso de aquellos que no realizan compra en el supermercado a qué se debe esta decisión.

No obstante, existió un problema para contactar con las familias que no realizan compra en supermercados. De las 24 familias que indicaron no realizar compra en supermercados tan solo se disponía de 16 contactos telefónicos a los cuales se procedió a contactar sin recibir respuesta alguna ya sea porque los números no funcionaban o porque simplemente no les interesaba participar. Por lo tanto, se prescinde de todo dato cualitativo de dichas familias.

En este estudio se aplicó nuevamente la misma encuesta que se realizó en el 2017 a cada familia de los subgrupos de compra que sumaron en total 7 familias, esto con el fin de observar algún cambio en su patrón de abastecimiento luego de 4 años que se estableciera el supermercado Akí en el barrio. Posteriormente se procedió a realizar una entrevista semiestructurada (Anexo 1) que indagó a profundidad sobre sus prácticas alimentarias, razones de compra en los diferentes sitios de abastos, conocimientos ambientales, prácticas sociales y ecológicas y su relación con los alimentos.

La entrevista consiste en un instrumento metodológico que permite intercambiar información a través de una conversación directa entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), en este proceso el entrevistado responde a temáticas, previamente diseñadas por el entrevistador y en función de las dimensiones que se pretenden estudiar se logra construir en conjunto significados respecto a un tema (Hernández, Fernández y Baptista 2010). El tipo de entrevista que se empleó en la presente investigación es semiestructurada la cual posee cierto grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden (Bernal 2010) ya que permite al entrevistador introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernandez, Fernández y Baptista 2010, 418).

Por último, se aplicó observación participante (Anexo 2) con el objetivo de triangular la información obtenida tanto con la encuesta como en la entrevista. La observación se le realizó a la persona encargada de la compra de alimentos para el hogar y lo que se observó fue el

comportamiento en los distintos momentos de la compra para los diferentes lugares de abastos.

En total se realizaron 7 encuestas y entrevistas distribuidas de la siguiente manera: 2 de compra menor, 2 de compra moderada y 3 de compra importante; pero tan solo tres familias accedieron al acompañamiento a la compra (una para cada subgrupo). Para la aplicación de todos los instrumentos descritos anteriormente se redactó un formulario de consentimiento informado (Anexo 3) que fue entregado y firmado por cada participante.

Capítulo 3. Resultados y análisis

En el presente capítulo se muestran los hallazgos del análisis de dos bases de datos (Ekomer y La Vicentina). Se pretende dar una panorámica general de cómo se caracterizan los consumidores de supermercados tanto a nivel macro (Quito) como a nivel meso (barrio La Vicentina) para más adelante relacionar con los grupos de compra en supermercados encontrados en Quito. Este capítulo se divide en tres secciones. La primera describe a los consumidores de supermercados de Quito. Para ello, se recurrió a agrupar a los consumidores de acuerdo con el nivel de importancia de compra (importante, moderada, menor y no compra), estos subgrupos permitieron realizar una caracterización más detallada de los consumidores de supermercados. En la segunda sección, en cambio, se realiza una caracterización de aquellos consumidores del barrio La Vicentina siguiendo la misma metodología empleada para los consumidores de Quito. Posteriormente, se compararon estos dos análisis para caracterizar en qué grupo de consumo en supermercados se encuentra la Vicentina con respecto a los grupos de consumo de todo Quito. En la última sección utilizando los mismos subgrupos de consumidores se recurre a presentar las razones por las que aquellos hogares de La Vicentina recurren a la compra en supermercado, especialmente se indaga en su comportamiento ecológico.

3.1. Conociendo a los consumidores quiteños

Para la realización de la encuesta se preguntó por la persona encargada de realizar la compra de alimentos para el hogar, o por la persona del hogar que, aunque no sea la responsable, sabe todo acerca de la adquisición de alimentos. La tabla 1 muestra que el 79.9% de informantes fueron mujeres, demostrando patrones tradicionales de división por género en las familias con respecto a la alimentación del hogar. Con respecto a la edad de quienes se encargan de la alimentación del hogar, todos los grupos desde los 18 hasta los mayores de 60 años están representados en un porcentaje similar (alrededor del 20%), es decir que no se observa una clara división de este trabajo por grupo de edad. Cuando se tabulan los ingresos mensuales del hogar, el grupo de ingresos entre 376 a 750 dólares fue el más grande (33,7%) seguido por el de 752 a 1135 dólares (27,2%) y por el de 1126 a 1500 dólares (14,2%). Si se considera que el sueldo básico en 2017 fue de 376 dólares, el 75,1% de la población tiene ingresos bajos y medios (de uno a 4 sueldos básicos). El 12,7% de la población tiene ingresos más bajos que el sueldo básico y el 12, 2% tiene ingresos mayores a 4 sueldos básicos. Con respecto a la educación, el porcentaje más alto de la población (35,7%) completó la secundaria, seguido por quienes realizaron estudios universitarios o pos-secundaria (33,7%), siguen quienes

completaron la primaria (18,3%) y quienes no completaron la secundaria (10,1%). El porcentaje de quienes solo estuvieron en una guardería o no tuvieron estudios es bajo (2,2%) y refleja los posibles niveles de analfabetismo en la ciudad.

En esta encuesta se tomaron en cuenta 17 lugares de compra.

Tabla 3.1. Variables sociodemográficas Quito

Variable	Categoría	Porcentaje
Género	Femenino	79.9
	Masculino	20.1
Grupo de edad	18-29	18.5
	30-39	21.3
	40-49	21.6
	50-59	17.9
	60 y más	20.7
	Ingreso	Menos de \$188
De \$188 a \$375		8.9
De \$376 a \$750		33.7
De \$751 a \$1125		27.2
De \$1126 a \$1500		14.2
De \$1501 a \$1875		5.5
De \$1876 a \$2250		2.2
Más de \$2250		4.5
Educación	Guardería o nada	2.2
	Primaria	18.3
	Parte de secundaria	10.1
	Completó la secundaria	35.7
	Universidad u otro pos secundaria	33.7
Ocupación	Obrero/a o empleado/a del gobierno	12.2
	Obrero/a o empleado/a privado	33.8
	Jornalero/a o peón	1.4
	Patrón/na o empleador/ra	0.4
	Socio/a	0.3
	Cuenta propia	22.3
	Trabajador/ra de su propia finca	0.3
	Empleado/a doméstico/a	3.9
	Quehaceres del hogar	0.5

Rentista	0.7
Estudiante	1.5
Otro	22.7

Elaborado por la autora a partir de base de datos Ekomer (2017).

Los resultados de la tabla 3.1 muestran que las tiendas de barrio son lugares predominantes en la compra de alimentos para los consumidores quiteños, le siguen los mercados populares y en tercer lugar se encuentran los supermercados (75,8%), tres de cada cuatro personas compran alimentos en estos lugares. Aun así, llama la atención que existe un rubro importante de hogares quiteños que cultivan sus propios alimentos (27%). Así también existen lugares de compra que son muy poco frecuentados por los hogares, estos son lugares de compra directa y agroecológicos.

Tabla 3.2. Frecuencia (%) de lugares de compra de alimentos Quito

Lugar de compra de alimentos	n=769
Tienda de barrio	86.2
Mercado popular	80.6
Supermercado	75.8
Frutería y verdulería	59.0
Comida rápida	50.9
Restaurante	49.7
Vendedor ambulante	37.4
Bodega	33.6
Minimercado	28.1
Productor propio	27.0
Compra directa al productor	9.2
Feria agroecológica	8.1
Tienda agroecológica	2.9
Mercado de productores no agroecológicos	2.4
Canasta agroecológica	2.2
Canasta convencional	1.9
Restaurante agroecológico	0.6

Elaborado por la autora a partir de base de datos Ekomer (2017).

Con el ánimo de recoger el nivel de importancia que los hogares quiteños le dan a cada lugar de compra se procedió, siguiendo la metodología de López y Muñoz (2020), a dar valores cuantitativos a las diferentes categorías de compra: valor de 3 a la compra importante, a la

compra moderada se le otorgó el valor de 2 y tanto a la compra menor como a la no compra se le concedió el valor de 1. La Tabla 3.2 permite evidenciar que para los consumidores quiteños el mercado popular es un lugar de compra significativo, superando incluso a los supermercados; le siguen las tiendas de barrio, fruterías y verdulerías.

Esto coincide con Reardon y Berdegú (2002) cuando mencionan que, al menos en Latinoamérica, si bien los supermercados han acaparado el mercado minorista de alimentos de ciertos países con una participación abrumadora aún no lo hacen por completo y esto se debe a que existe una categoría de productos muy importante que todavía no ha podido ser absorbido y es el mercado minorista de productos frescos, en especial la sección de frutas y verdura frescas (FVF). Por ahora, solo los estratos con ingresos altos y medios son clientes importantes para la sección de FVF según Reardon y Berdegú (2002), sin embargo, los supermercados han optado por implementar estrategias que atraen cada vez más a los consumidores como días de descuento para cada categoría de productos, facilidades de pago y tarjetas de descuento. Las cadenas de comercio minorista han ido adaptándose a los hábitos cambiantes de los consumidores (Trabajo de campo 2021).

Tabla 3.3. Promedio de importancia que dan los consumidores a los diferentes lugares de compra en Quito

Lugar de compra de alimentos	Promedio	Desviación
Mercado popular	2.30	0.88
Supermercado	2.12	0.91
Tienda de barrio	1.60	0.73
Frutería y verdulería	1.58	0.71
Bodega	1.28	0.60
Restaurante	1.22	0.53
Productor propio	1.22	0.59
Comida rápida	1.20	0.45
Minimercado	1.17	0.46
Vendedor ambulante	1.11	0.37
Compra directa al productor	1.08	0.37
Feria agroecológica	1.07	0.34
Tienda agroecológica	1.02	0.16
Mercado de productores no agroecológicos	1.02	0.19
Canasta convencional	1.01	0.10
Canasta agroecológica	1.01	0.13

Restaurante agroecológico 1.00 0.04

Elaborado por la autora a partir de base de datos Ekomer (2017).

Nota: 1= compra menor y no compra, 2= compra moderada y 3= compra importante

Cuando se analiza el nivel de compra en supermercado en la tabla 3.3, es impresionante observar que del 75,8% de los consumidores de Quito que realizan algún nivel de compras en el supermercado y para el 47.3% este sitio de compra es considerado una fuente importante de alimentos. Sin embargo, así también existe un porcentaje de 24,2% de hogares que no realizan compra en supermercados, solo por encima de los de compra menor y moderada.

Tabla 3.4. Compra en supermercado Quito

Supermercados	Porcentaje
Importante	47.3
Moderada	17.3
Menor	11.2
No compra	24.2
Total	100

Elaborado por la autora a partir de base de datos Ekomer (2017).

No existen diferencias mayores entre hombres y mujeres al momento de dar un nivel de importancia a la compra en el supermercado, para ambos el nivel de compra es prácticamente el mismo tal como lo muestra la tabla 3.5.

Tabla 3.5. Compra en supermercado por género Quito

Género Porcentaje de fila Porcentaje de columna	Frecuencia de compra				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
Femenino	47.1%	17.2%	11.1%	24.6%	100.0%
	79.6%	79.7%	79.3%	81.0%	79.9%
Masculino	48.1%	17.4%	11.5%	22.9%	100.0%
	20.4%	20.3%	20.7%	19.0%	20.1%
Total	47.3%	17.3%	11.2%	24.2%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos Ekomer (2017).

La tabla 3.6 muestra que al indagar en las características socioeconómicas y sociodemográficas a medida que el ingreso aumenta, el nivel de compra en supermercados en

números relativos también lo hace, aunque el número total de personas con este nivel de ingresos y de compra disminuye. Es decir, quienes poseen un ingreso mensual mayor a \$751 son consumidores que realizan compra importante en supermercados, por el contrario, para los hogares que tienen un ingreso menor a este, el supermercado no es una fuente de compra de alimentos importante, es más, para la mitad de los hogares que se encuentran en un rango de ingreso menor a \$188 el nivel de compra en supermercado es nulo.

Tabla 3.6. Compra en supermercado por ingreso mensual Quito

Ingreso del hogar Porcentaje de fila Porcentaje de columna	Frecuencia de compra en supermercado				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
Menos de \$188	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	2.5%	0.0%	0.0%	5.0%	2.4%
De \$188 a \$375	37.5%	12.5%	12.5%	37.5%	100.0%
	7.5%	7.1%	12.5%	15.0%	9.8%
De \$376 a \$750	34.5%	20.7%	10.3%	34.5%	100.0%
	25.0%	42.9%	37.5%	50.0%	35.4%
De \$751 a \$1125	47.8%	21.7%	8.7%	21.7%	100.0%
	27.5%	35.7%	25.0%	25.0%	28.0%
De \$1126 a \$1500	72.7%	9.1%	9.1%	9.1%	100.0%
	20.0%	7.1%	12.5%	5.0%	13.4%
De \$1501 a \$1875	60.0%	20.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	7.5%	7.1%	12.5%	0.0%	6.1%
De \$1876 a \$2250	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
\$2251 o más	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	7.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%
Total	48.8%	17.1%	9.8%	24.4%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos Ekomer (2017).

Cuando se analiza el nivel de instrucción de los consumidores de supermercados en la tabla 3.7, se obtiene que, al igual que sucede con el ingreso, a medida que la educación aumenta también lo hace el nivel de compra en supermercados. Casi la mitad (47.5%) de hogares que realizan compra importante en supermercado son consumidores que tienen una educación universitaria, es más, de quienes poseen una educación universitaria el 65.5% considera que

su nivel de compra en supermercado es importante. A este alto porcentaje le sigue el grupo que completó la secundaria que representa el 35% de quienes realizan compra importante, de este grupo de instrucción, el 46,7 % dijeron hacer compras importantes. Este grupo también contribuye con los más altos porcentajes de compra moderada (40%) y menor (44,4%). Por un lado, existe un grupo de hogares que poseen educación primaria en donde cerca de la mitad (46.7%) no compra alimentos en supermercado. Lo mismo sucede con quienes tienen un nivel de instrucción de guardería o nada, el 50% no consume en supermercados. Por otro lado, de todos aquellos que no realizan compra en supermercados, el 35% tiene educación primaria y el 30% completó la secundaria, siendo estos los más altos porcentajes dentro del nivel de compra nulo.

La tabla 3.7 demuestra que el 70,2% de quienes respondieron la encuesta completó la secundaria o tiene estudios pos-secundaria, de manera que los porcentajes totales por cada categoría de compra se ven ampliamente influenciadas por las decisiones de estos dos grupos.

Tabla 3.7. Compra en supermercado por nivel de instrucción Quito

Educación Porcentaje de fila Porcentaje de columna	Nivel de compra				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
Guardería o nada	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	0.0%	6.7%	0.0%	5.0%	2.4%
Primaria	26.7%	13.3%	13.3%	46.7%	100.0%
	10.0%	13.3%	22.2%	35.0%	17.9%
Parte de secundaria	37.5%	12.5%	12.5%	37.5%	100.0%
	7.5%	6.7%	11.1%	15.0%	9.5%
Completó secundaria	46.7%	20.0%	13.3%	20.0%	100.0%
	35.0%	40.0%	44.4%	30.0%	35.7%
Universidad u otro pos-secundaria	65.5%	17.2%	6.9%	10.3%	100.0%
	47.5%	33.3%	22.2%	15.0%	34.5%
Total	47.6%	17.9%	10.7%	23.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos Ekomer (2017).

Caracterizando el total de encuestados por ocupación y de acuerdo a su nivel de compra en supermercados en la tabla 3.8 (ver primera fila de cada ocupación), es interesante observar que para la totalidad de estudiantes que respondieron a la encuesta, aunque solo representaron

el 2,6% de toda la muestra, el supermercado fue una fuente importante de alimentos, a esto le sigue el 60% del total de obreros o empleados de gobierno, el 52,3% de otra ocupación y el 48,3% de obreros o empleados privados. Lo contrario sucede para quienes poseen una ocupación de jornalero que fueron el 4,6% de la muestra y que la totalidad no realizan compra en supermercados, a esto le siguen el 33% de empleados domésticos y el 31,6% de empleados por cuenta propia.

Caracterizando los porcentajes de encuestados que realizan diferentes niveles de compra en supermercados (ver segunda fila por cada ocupación), de todas aquellas ocupaciones que realizan compra importante en supermercados, el mayor porcentaje (35.9%) es obrero o empleado privado, seguido por cerca de la mitad de este porcentaje por empleados por cuenta propia (17.9%) y obrero o empleado público (15.4%). Los empleados privados representan también el mayor porcentaje de compras moderadas (38,5%), seguido por empleados por cuenta propia (23,1%) y de obreros o empleados del gobierno y de “otros” (ambos 15,4%). En compra menor tanto los obreros o empleados privados y los empleados por cuenta propia representan cada uno el 33,3% de estas compras, solo seguidos por “otro” (22,2%).

Paradójicamente, los obreros o empleados privados también representan el mayor porcentaje de quienes no compran en supermercados con 33,3%, seguidos por el 28% de empleados por cuenta propia y el 23% de otras ocupaciones.

Los resultados también indican que los mayores porcentajes de respondientes de la encuesta se encontraban en los grupos de empleados privados.

Tabla 3.8. Compra en supermercado por ocupación Quito

Ocupación Porcentaje de fila Porcentaje de columna	Frecuencia de compra				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
Obrero/a o empleado/a del gobierno	60.0%	20.0%	10.0%	10.0%	100.0%
	15.4%	15.4%	11.1%	4.8%	12.2%
Obrero/a o empleado/a privado	48.3%	17.2%	10.3%	24.1%	100.0%
	35.9%	38.5%	33.3%	33.3%	35.4%
Jornalero/a o peón	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	1.2%
Cuenta propia	36.8%	15.8%	15.8%	31.6%	100.0%
	17.9%	23.1%	33.3%	28.6%	23.2%
Empleado/a doméstico/a	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%

	2.6%	7.7%	0.0%	4.8%	3.7%
Estudiante	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
Otro	52.6%	10.5%	10.5%	26.3%	100.0%
	25.6%	15.4%	22.2%	23.8%	23.2%
Total	47.6%	15.9%	11.0%	25.6%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos Ekomer (2017).

La tabla 3.9 muestra que para todos los grupos de edad el nivel de compra de alimentos en supermercados es importante. Se puede observar una relación en donde a medida que aumenta la edad, el nivel de compra en supermercados disminuye. Sin embargo, no es posible concluir que la edad es un factor que define la compra o no en supermercados. Al parecer la población más joven le da más importancia al consumo en supermercado, no obstante, esto significa que en realidad vaya a realizar la compra puesto que su ingreso es limitado.

Tabla 3.9. Compra en supermercado por grupos de edad Quito

Grupos de edad Porcentaje de fila Porcentaje de columna	Frecuencia de compra				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
18 - 29	53.3%	20.0%	6.7%	20.0%	100.0%
	20.0%	21.4%	11.1%	15.0%	18.1%
30 - 39	47.1%	17.6%	11.8%	23.5%	100.0%
	20.0%	21.4%	22.2%	20.0%	20.5%
40 - 49	47.4%	21.1%	10.5%	21.1%	100.0%
	22.5%	28.6%	22.2%	20.0%	22.9%
50 - 59	46.7%	13.3%	13.3%	26.7%	100.0%
	17.5%	14.3%	22.2%	20.0%	18.1%
60 o más	47.1%	11.8%	11.8%	29.4%	100.0%
	20.0%	14.3%	22.2%	25.0%	20.5%
Total	48.2%	16.9%	10.8%	24.1%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos Ekomer (2017).

3.2. Caracterización de los consumidores de supermercados en Quito

De los datos de la encuesta Ekomer del 2017 en Quito (Tabla 3.1) se concluye que quienes se encargan de la alimentación del hogar en mayor porcentaje son mujeres (79,9%), es decir que existe una clara división por género en este trabajo. En cambio, no se observa una división por edad, pues todos los grupos etáreos están representados en un porcentaje similar (alrededor del 20%). La mayoría de entrevistados en Quito (75,1%) tienen ingresos de 1 a 4 sueldos básicos del 2017, sin embargo, el 12,7% de la población tiene ingresos más bajos que el sueldo básico y el 12,2% tiene ingresos mayores a 4 sueldos básicos. Con respecto al nivel de educación, la mayoría de quiteños ha terminado al menos la instrucción primaria (97,8%).

En Quito el supermercado es el tercer lugar de compra por porcentaje de consumidores (Tabla 3.2) (75,8%), luego de la tienda de barrio que es el lugar más común (86,2%) y del mercado popular (80,6%). Esto indica un patrón de compra similar al identificado por Hollenstein (2015) para el año 2012.

De acuerdo con la importancia que asignan los quiteños a los lugares de compra (Tabla 3.3), el mercado popular ocupa el primer lugar (2,3), pero es interesante que en compras importantes le sigue el supermercado (2,12), desplazando a la tienda de barrio a un tercer lugar de importancia (1,6), similar a la frutería y verdulería (1,58). Mientras el porcentaje de consumidores por lugar de compra no refleja un desplazamiento mayor de los lugares de compra tradicional por parte de las cadenas de supermercados, la importancia de las compras que realizan los consumidores coloca a los supermercados en el segundo lugar de importancia.

El supermercado es un lugar de compra importante para el 47,3% de los quiteños (Tabla 3.4), mientras el 17,3% lo considera un lugar de compra moderada, el 11,2% de compra menor y un 24,2% no compra en supermercados.

La tabla 3.6 demuestra que entre mayor sea el ingreso mensual de los quiteños, un mayor porcentaje de ellos en cada grupo de ingreso hace compras importantes en supermercados. Así se puede ver que el 100% de los grupos que ganan 5 sueldos básicos y más, realizan compras importantes en supermercados seguidos por el 60% de quienes ganan entre 4 y 5 sueldos básicos y el 72,7% de quienes ganan entre 3 y 4 sueldos básicos. El porcentaje de compras importantes en supermercados disminuye para quienes ganan menos de 3 sueldos básicos. En este último grupo, los porcentajes de quienes no realizan compras en supermercados o realizan compra menor o moderada son más altos.

La tabla 3.7 demuestra que quienes tienen un mayor nivel educativo contribuyen en mayor porcentaje a la población que realiza compras importantes en supermercados, estos son los grupos que completaron la secundaria o que realizaron estudios pos-secundaria o universitarios. Estos grupos también contribuyen en mayor porcentaje a la compras moderadas y menores. La población con un nivel educativo inferior a la secundaria es la que en mayor porcentaje no compra en supermercados.

La tabla 3.8 presenta la importancia de las compras en supermercados de acuerdo con la ocupación de los consumidores, quienes contribuyen con mayor porcentaje a las compras importantes en supermercados son los obreros o empleados privados (35,9%), seguidos de quienes realizan otros oficios (25,6%), los empleados por cuenta propia (17,9) y los obreros o empleados públicos (15,4%). Estos mismos grupos son los que contribuyen a las otras categorías de compra e incluso en la no compra en supermercados. Al contrario, los empleados domésticos, estudiantes o los jornaleros o peones son quienes menos porcentaje contribuyen a las compras importantes en supermercados, pero también representan un porcentaje total bastante bajo en la población encuestada.

En resumen, la mayoría de las personas que respondieron la encuesta como responsables de la alimentación fueron mujeres, así mismo quienes realizan compra importante en supermercados son, en su mayoría mujeres (Tabla 3.5) esto debido a que históricamente las actividades relacionadas con la alimentación han sido encargadas completamente a las mujeres. Esto sucede en todos los niveles de compra, no solo es una característica del nivel de compra importante.

Los consumidores de supermercados que realizan compra importante se caracterizan por tener, en su mayoría, un ingreso mensual por hogar situado entre \$751 - \$1125; muy al contrario de quienes no realizan compra en supermercado que perciben un ingreso que está entre \$376-\$750. Así también, a medida que el nivel de educación aumenta igualmente lo hace el porcentaje de consumidores que realizan compra importante en supermercados, caso contrario a lo que sucede con quienes no realizan compra en supermercados en donde el porcentaje de consumidores va disminuyendo. Si nos ubicamos en los polos: compra importante y no compra se puede observar que poseen educación universitaria y educación primaria respectivamente.

Si nos centramos en la edad de estos consumidores (Tabla 3.9), encontramos así mismos extremos. La edad de quienes realizan compra importante en supermercados está entre 40-49

años, mientras que para los que no son consumidores de supermercados la edad es de 60 años en adelante, indicando posiblemente un patrón de compra más tradicional. Para finalizar, el grupo de compra menor tiene ciertas singularidades, debido a que rompe con todo encajamiento debido a que son consumidores jóvenes y ancianos. Y si hablamos de ocupación, en el grupo de compra menor el mayor porcentaje lo representan los empleados privados, seguidos por los empleados por cuenta propia.

Al parecer, en el contexto quiteño, el ingreso sí es un factor que incide en la compra o no en supermercados. La educación también es un factor para elegir o no al supermercado como lugar de compra de alimentos. La ocupación en cambio no es una variable explicativa para la compra y la edad tampoco, aunque puede tener ciertas particularidades que podrían depender del contexto y el ambiente alimentario en el que los consumidores se encuentren.

Sin embargo, esto no quiere decir que los consumidores quiteños únicamente realizan compra en supermercados, lo pueden combinar con otros lugares de compra de alimentos en mayor o menor grado y que pueden o no ser más ecológicos. Aquellas familias que realizan compra menor o no compran en supermercados no necesariamente significa que practican un consumo responsable pues pueden adquirir alimentos en tiendas que en general generan la misma cantidad de basura plástica que los supermercados, hay menos productos frescos y provienen de una larga cadena de intermediación.

3.3. La Vicentina en comparación con Quito

La Vicentina es un barrio ubicado en el centro norte de Quito. La instauración del supermercado de la cadena Gran Akí en el 2017 lo hizo interesante de estudiar, puesto que antes de su llegada, el supermercado más cercano estaba ubicado en el barrio contiguo, La Floresta, un supermercado de la cadena Supermaxi. Con la instauración del supermercado en el barrio La Vicentina las dinámicas y relaciones comerciales han cambiado en estos cuatro años; algunos negocios de venta de alimentos han ido desapareciendo debido a que los habitantes del barrio prefieren comprar en el supermercado, más aún con la pandemia del COVID-19 (Trabajo de campo 2021). La revolución de los supermercados ha llegado hasta este barrio considerado tradicional y representativo de Quito y en donde se puede expresar la modernidad de la ciudad; es un barrio interesante de comparar con Quito debido a que en La

Vicentina afluyen gran cantidad de establecimientos comerciales y de alimentos en particular, lo cual lo constituye en un gran *foodscape*.⁷

En el estudio de La Vicentina participaron 352 hogares, a los cuales se le preguntó por la persona encargada por la alimentación del hogar para la realización de la encuesta, dando como resultado que 280 fueron mujeres (79.5%) y 72 hombres (20.5%), similares porcentajes a los datos de Quito. Cuando se comparan los datos de Quito (Tabla 3.1) con los de La Vicentina (Tabla 3.10), en Quito los grupos etáreos son de tamaño parecido, pero en La Vicentina hay una mayor proporción de mayores de 60 años (29%) y menor proporción del grupo entre 18 y 29 años (13.9%).

A diferencia de la base de datos de Quito en donde el 33.7% estudiaron la universidad u otro estudio pos-secundaria, en La Vicentina el 41.5% tiene este nivel de instrucción. Los obreros o empleados privados son la ocupación con mayor porcentaje, pero en Quito representan el 35,4% mientras que en La Vicentina son el 40.6%. En cambio, la distribución porcentual por grupo de ingresos es similar entre Quito y la Vicentina.

De estos datos se desprende las personas encargadas de la alimentación del hogar en La Vicentina tienen características similares a las de Quito en términos de género y de ingresos, sin embargo, en La Vicentina la población mayor de 60 años, la población con instrucción universitaria o pos-secundaria y la población de obreros y empleados privados representan un mayor porcentaje que en Quito.

En La Vicentina se tomaron datos adicionales como la autoidentificación y se encontró que casi la totalidad de los encuestados se autoidentifican como mestizos (85.2%), además se tomó en consideración 2 tipos de establecimiento de compra adicionales a la base de datos de Quito: panadería y feria de productores no agroecológicos.

Tabla 3.10. Variables sociodemográficas La Vicentina

Variable	Categoría	n=352	Vicentina	Quito
Género	Femenino	280	79.5	79.9
	Masculino	72	20.5	20.1
Grupo de edad	18-29	49	13.9	18.5

⁷ O también conocido como paisaje alimentario, es un lugar y espacio donde se adquiere alimentos, prepara alimentos, habla sobre alimentos o, en general, obtiene algún tipo de significado de los alimentos. Un paisaje alimentario se centra en un entorno alimentario y no siempre son espacios próximos. En muchas áreas rurales y urbanas, los compradores deben conducir o viajar en autobús para llegar a la tienda de comestibles, restaurante o mercado de agricultores más cercano (MacKendrick 2014, 16).

	30-39	73	20.7	21.3
	40-49	66	18.8	21.6
	50-59	62	17.6	17.9
	60 y más	102	29.0	20.7
Ingreso	Menos de \$188	11	3.1	3.8
	De \$188 a \$375	48	13.6	8.9
	De \$376 a \$750	125	35.5	33.7
	De \$751 a \$1125	75	21.3	27.2
	De \$1126 a \$1500	27	7.7	14.2
	De \$1501 a \$1875	18	5.1	5.5
	De \$1876 a \$2250	18	5.1	2.2
	Más de \$2250	7	2.0	4.5
	NS/NR	23	6.5	-
	Educación	Guardería o nada	10	2.8
Primaria		61	17.3	18.3
Parte de secundaria		30	8.5	10.1
Completó la secundaria		104	29.5	35.7
Universidad u otro pos secundaria		146	41.5	33.7
NS/NR		1	0.3	-
Ocupación	Cuenta propia	94	26.7	22.3
	Empleado/a doméstico/a	10	2.8	3.9
	Estudiante	7	2.0	1.5
	Jornalero/a o peón	5	1.4	1.4
	Obrero/a o empleado/a del gobierno	56	15.9	12.2
	Obrero/a o empleado/a privado	143	40.6	33.8
	Trabajador/a de su propia finca	2	0.6	0.3
	Quehaceres del hogar	26	7.4	0.5
	Otro	1	0.3	22.7
	Rentista	2	0.6	0.7

	Patrón/na o empleador/a	1	0,3	0,4
	No indica	5	1,4	-
Autoidentificación	Afroecuatoriano/a	4	1,1	-
	Blanco/a	8	2,3	-
	Indígena	13	3,7	-
	Mestizo/a	300	85,2	-
	Montubio/a	6	1,7	-
	Mulato/a	10	2,8	-
	Negro/a	2	,6	-
	Otro	9	2,6	-

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017).

En la tabla 3.10 se puede observar que para los hogares de La Vicentina las panaderías son lugares de compra infaltable, nueve de cada diez personas realizan compra en estos sitios. Este dato no se lo tenía a nivel de Quito ya que no fue un lugar de compra que fuera incluido. En La Vicentina los supermercados ocupan el segundo lugar a la hora de comprar alimentos, en tercer lugar, se ubican las fruterías y verdulerías. En La Vicentina la frecuencia de compra en tiendas de barrio está en cuarto lugar y supera a la de los mercados populares relegados al quinto lugar.

La inclusión de las panaderías como lugar de compra en futuros estudios es de gran importancia, pues el porcentaje de personas que compran en panaderías desplaza a todos los demás lugares de compra en barrios como La Vicentina.

Al momento del estudio, el supermercado de la cadena Akí se acababa de instalar en el barrio, sin embargo, unos años antes, en el 2006 la cadena Supermaxi instaló una sucursal en el barrio contiguo de La Floresta, de manera que ya existía cierta cercanía de la población con este supermercado. Esto puede explicar el porqué para los habitantes de la Vicentina el supermercado es la segunda opción de compra, a diferencia de Quito en donde es la tercera opción. Si se considera que las panaderías son lugares de compra especializados, el supermercado incluso sería el primer lugar de compras misceláneo para la población de La Vicentina.

Las fruterías y verdulerías en La Vicentina han reemplazado la visita a los mercados populares, a pesar de que hay una feria que corresponde al mercado La Floresta en el barrio contiguo popular que se realiza los jueves, esto se puede deber a que las fruterías y verdulerías

son más accesibles porque abren todos los días y en horarios extendidos, no obstante esta conjetura no solo es para el barrio objeto de estudio sino a nivel general. Sería importante indagar en el futuro, las razones por las que los habitantes prefieren estos lugares para la compra de sus productos frescos. Por último, como se ve las tiendas de barrio, aunque relegadas a un tercer lugar, siguen siendo importantes para los habitantes de la Vicentina.

Y al igual que en Quito, los lugares de compra directa y agroecológicos son prácticamente desconocidos para los hogares de La Vicentina, excepto que en este último, la tienda de productos orgánicos (que aparece como agroecológicos en la encuesta de Quito) tiene más del doble de compradores que en Quito (7,1% versus 2,9% en Quito) y el restaurante agroecológico que en La Vicentina tiene 5 veces más compradores (3,1% versus 0,6 en Quito). Esto puede deberse a que estas opciones son geográficamente muy cercanas a La Vicentina y al nivel educativo un poco más alto de la población, mismo que ha sido identificado como un factor que favorece la compra en estos lugares (ver April Lalonde et al. 2019). La producción propia que en Quito es del 27%, en La Vicentina baja a 21,9, posiblemente debido a que en La Vicentina hay pocos jardines y lugares disponibles para la producción de huertas como en otros lugares de Quito.

Tabla 3.11. Frecuencia (%) de lugares de compra de alimentos La Vicentina

Lugar de compra de alimentos	Vicentina n= 352	Quito n=769	Dif
Panaderías	94.0	-	-
Supermercado	93.2	75.8	17.4
Frutería y verdulería	81.8	59.0	22.8
Tienda de barrio	79.5	86.2	-6.7
Mercado popular	71.3	80.6	-9.3
Restaurante	63.9	49.7	14.2
Comida rápida	57.7	50.9	6.8
Minimercado	27.6	28.1	-0.5
Bodega	26.4	33.6	-7.2
Productor propio	21.9	27.0	-5.1
Vendedor ambulante	19.0	37.4	-18.4
Compra directa al productor	14.5	9.2	5.3
Tienda agroecológica	7.1	2.9	4.2
Feria agroecológica	6.8	8.1	-1.3
Mercado de productores no agroecológicos	4.5	2.4	2.1

Feria de productores no agroecológicos	3.7	-	-
Restaurante agroecológico	3.1	0.6	2.5
Canasta agroecológica	2.0	2.2	-0.2
Canasta convencional	1.1	1.9	-0.8

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

Con la intención de conocer cuánta importancia dan los consumidores a los diferentes lugares de compra se tomó en cuenta varios niveles de importancia: importante, moderada, menor y no compra. A la variable “frecuencia de compra” se la recodificó de manera que se le otorgó valores cuantitativos que correspondieron a 3, si era una fuente importante de alimentos para el hogar, puntaje de 2 para una fuente de alimentos moderada y valor de 1 si la fuente era menor o no es una fuente de alimentos.

La tabla 3.12 refleja que los supermercados son considerados los lugares más importantes para la compra de alimentos por las familias del barrio La Vicentina seguido por las panaderías, los mercados populares y las fruterías/verdulerías, diferente a lo que sucede en Quito, en donde el primer lugar tiene el mercado popular, seguido por el supermercado, las tiendas de barrio y las fruterías/verdulerías. Estas últimas parecen estar presentes en cuarto lugar de importancia tanto en La Vicentina como en Quito y en la primera incluso ha desplazado a las tiendas de barrio, demostrando una preferencia de los pobladores de la Vicentina por las tiendas de frutas y verduras.

Tabla 3.12. Importancia para los consumidores de La Vicentina de los diversos lugares de compra

Lugar de compra de alimentos	La Vicentina	Desviación estándar	Quito	Desviación estándar
Supermercado	2.2	0.8	2.12	0.91
Panadería	2.1	0.9	-	-
Mercado popular	1.9	0.8	2.30	0.88
Frutería y verdulería	1.7	0.8	1.58	0.71
Tienda de barrio	1.5	0.7	1.60	0.73
Restaurante	1.2	0.5	1.22	0.53
Bodega	1.2	0.5	1.28	0.60
Vendedor ambulante	1.1	0.3	1.11	0.37
Minimercado	1.1	0.4	1.17	0.46
Comida rápida	1.1	0.4	1.20	0.45

Compra directa al productor	1.1	0.4	1.08	0.37
Productor propio	1.1	0.4	1.22	0.59
Feria agroecológica	1.0	0.2	1.07	0.34
Mercado de productores no agroecológicos	1.0	0.2	1.02	0.19
Canasta agroecológica	1.0	0.3	1.01	0.13
Canasta convencional	1.0	0.0	1.01	0.10
Tienda agroecológica	1.0	0.3	1.02	0.16
Restaurante agroecológico	1.0	0.2	1.00	0.04
Feria de productores no agroecológicos	1.0	0.3	-	-

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

Para recoger la frecuencia de compra se empleó una variable ordinal con cinco categorías de respuesta: importante, moderada, menor, no en el último mes y nunca. No obstante, para el análisis y presentación final se recodificó las categorías "no en el último mes" y "nunca" en una sola llamada "no compra" debido a dos razones. La primera se debe a las frecuencias muy bajas en cada categoría, mientras que la segunda y más importante es que para este estudio, la distinción entre ambas categorías no es trascendental.

Al igual que en el análisis de Quito, se clasificó a los consumidores de supermercados en 4 subgrupos: no compra, importante, moderada y menor. Los resultados de la tabla 3.13, muestran que la mayor parte de los consumidores de La Vicentina consideran al supermercado como una fuente importante y moderada de alimentos, aunque con respecto a la población de Quito, la compra importante es más baja (40,3% Vs 47,3% en Quito) y la compra moderada es más que el doble (39,2% versus 17,3% en Quito), posiblemente debido a que La Vicentina se encuentra muy cerca de una variedad de tiendas especializadas alternativas a los supermercados (Ej: el Salinerito con lácteos, chocolates, aceites, etc.).

Tabla 3.13. Compra en supermercado, La Vicentina

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Importante	142	40.3
Moderada	138	39.2
Menor	48	13.6
No compra	24	6.8
Total	352	100

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

Es muy interesante encontrar que un 6.8% de consumidores no realizan compras en supermercados. Sin embargo, este porcentaje es mucho menor a lo mostrado a nivel de Quito (24,2%). En el siguiente apartado se describirá a qué se debe la negativa de realizar compras en supermercados para algunos hogares.

La Tabla 3.14 identifica el tipo de alimentos que son mayoritariamente consumidos en el supermercado por los hogares de La Vicentina, se puede observar que los grupos de alimentos con mayor demanda (demandados por alrededor del 9% de los hogares) son fideo, aceite, arroz y azúcar. Luego sigue otro grupo de alimentos (de 6 a 8% de demanda) como la carne fresca, lácteos, enlatados y conservas, harinas, avenas y embutidos. Estos dos grupos de alimentos más demandados son representativos de la llamada transición nutricional, mientras el primer grupo son alimentos procesados y de bajo valor nutricional, el segundo grupo contiene carnes, lácteos y embutidos que han reemplazado a la proteína vegetal (leguminosas de grano seco o tierno como fréjol, habas, alverjas, lentejas, chochos, etc.).

La transición nutricional se hace evidente, los consumidores realizan compra de alimentos procesados ya que son más rápidos de preparar, además les ahorra tiempo frente a la vida acelerada de la ciudad. Popkin (2006) señala al respecto que, a medida que aumenta el ingreso per cápita y la proporción de la población que reside en las ciudades, también aumenta el consumo de alimentos procesados con altos contenidos de azúcar, sal y grasas saturadas. La urbanización es un factor que permite a los consumidores tener acceso a medios de comunicación, transporte y a grandes cadenas de distribución modernas que están dominadas, en su mayoría, por corporaciones multinacionales (Popkin 2006).

Tabla 3.14. Alimentos comprados en supermercados por consumidores de La Vicentina

Grupo de alimentos supermercados	Porcentaje de casos
Fideo	9.60%
Aceite	9.40%
Arroz	9.30%
Azúcar	9.00%
Carne fresca (roja, pollo) y pescado	8.40%
Lácteos (leche, queso, yogurt)	7.80%
Enlatados, conservas	7.40%
Harinas, avenas	6.60%
Embutidos	6.30%
Cereales y granos secos (fréjol, etc.)	4.60%

Huevos	4.50%
Verduras	3.40%
Snacks de paquete (chifles, papitas, doritos, etc.)	3.40%
Colas y bebidas azucaradas	3.20%
Frutas	2.70%
Agua	2.40%
Pan	1.60%
Alimentos tradicionales artesanales (tripa, humitas, quimbolito, etc.)	0.30%
Otros alimentos	0.00%
Total	100%

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

Para obtener un perfil más detallado de los consumidores de supermercados de La Vicentina se procedió a cruzar la frecuencia de compra de alimentos con todas y cada una de las variables socioeconómicas y sociodemográficas. En la tabla 3.15 se encontró que del total de mujeres la mayor parte realiza compra en supermercados con frecuencia moderada (41.1%) e importante (39,3%), mientras que los hombres consideran a los supermercados como una fuente importante de alimentos (44.4%) y luego moderada (39,2).

Tabla 3.15. Compra en supermercado por género, La Vicentina

Género	Frecuencia de compra				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
Femenino	39.3%	41.1%	13.6%	6.1%	100.0%
Masculino	44.4%	31.9%	13.9%	9.7%	100.0%
Total	40.3%	39.2%	13.6%	6.8%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017).

Cuando se analiza la frecuencia de compra con la forma de autoidentificarse por etnia en la tabla 3.16 se observa que las categorías blanco/a, afroecuatoriano/a, negro/a y mestizo/a presentan los porcentajes más altos en supermercado como una fuente de alimentos importante. En cambio, para montubio/a, mulato/a e indígena el porcentaje más alto es el supermercado como fuente moderada. Si analizamos la tabla por columna podemos observar que para cada grupo de compra los mestizos tienen un mayor porcentaje, esto debido a que la mayoría de los informantes se auto identificaron con esta etnia.

Tabla 3.16. Compra en supermercado por autoidentificación, La Vicentina

Autoidentificación	Frecuencia de compra				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
Afroecuatoriano/a	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	1.4%	0.0%	4.2%	0.0%	1.1%
Blanco/a	62.5%	25.0%	0.0%	12.5%	100.0%
	3.5%	1.4%	0.0%	4.2%	2.3%
Indígena	38.5%	46.2%	0.0%	15.4%	100.0%
	3.5%	4.3%	0.0%	8.3%	3.7%
Mestizo/a	41.3%	39.0%	13.3%	6.3%	100.0%
	87.3%	84.8%	83.3%	79.2%	85.2%
Montubio/a	16.7%	50.0%	33.3%	0.0%	100.0%
	0.7%	2.2%	4.2%	0.0%	1.7%
Mulato/a	20.0%	50.0%	20.0%	10.0%	100.0%
	1.4%	3.6%	4.2%	4.2%	2.8%
Negro/a	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	0.7%	0.0%	2.1%	0.0%	0.6%
Otro	22.2%	55.6%	11.1%	11.1%	100.0%
	1.4%	3.6%	2.1%	4.2%	2.6%
Total	40.3%	39.2%	13.6%	6.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

La tabla 3.17 indica que la mayor parte de los encuestados concentran un ingreso entre \$376 a \$1.125 (56,8%). Existe además una relación entre el nivel de ingreso y la frecuencia de compra en los supermercados, pues a medida que crece el ingreso la importancia del supermercado también aumenta. Lo opuesto, más de la mitad de quienes perciben menos de \$188 no realiza compra en supermercados (54.5%). Mientras que, para quienes tienen un ingreso mensual del hogar mayor a \$2.251 el supermercado es una fuente importante de alimentos (85,7%).

Tabla 3.17. Compra en supermercado por ingreso mensual, La Vicentina

Ingreso del hogar Porcentaje de fila Porcentaje de columna	Frecuencia de compra en supermercados				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
Menos de \$188 (medio sueldo básico)	9.1%	27.3%	9.1%	54.5%	100.0%
	0.7%	2.2%	2.1%	25.0%	3.1%
De \$188 a \$375	25.0%	41.7%	18.8%	14.6%	100.0%
	8.5%	14.5%	18.8%	29.2%	13.6%
De \$376 a \$750	36.8%	37.6%	19.2%	6.4%	100.0%
	32.4%	34.1%	50.0%	33.3%	35.5%
De \$751 a \$1125	44.0%	48.0%	6.7%	1.3%	100.0%
	23.2%	26.1%	10.4%	4.2%	21.3%
De \$1125 a \$1500	51.9%	44.4%	3.7%	0.0%	100.0%
	9.9%	8.7%	2.1%	0.0%	7.7%
De \$1500 a \$1875	55.6%	27.8%	16.7%	0.0%	100.0%
	7.0%	3.6%	6.3%	0.0%	5.1%
De \$1876 a 2250	77.8%	22.2%	0.0%	0.0%	100.0%
	9.9%	2.9%	0.0%	0.0%	5.1%
\$2251 o más	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	4.2%	0.7%	0.0%	0.0%	2.0%
No informa	26.1%	43.5%	21.7%	8.7%	100.0%
	4.2%	7.2%	10.4%	8.3%	6.5%
Total	40.3%	39.2%	13.6%	6.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

En la tabla 3.18 se observa que en todos los grupos de edad el supermercado es considerado una fuente, ya sea, importante o moderada de alimentos. De quienes realizan compra importante, moderada y no compra en supermercados los mayores porcentajes se encuentran en el grupo de edad de 60 y más.

Tabla 3.18. Compra en supermercado por grupos de edad, La Vicentina

Grupos de edad Porcentaje de fila Porcentaje de columna	Frecuencia de compra en supermercados				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
18 a 29	51.0%	38.8%	10.2%	0.0%	100.0%
	17.6%	13.8%	10.4%	0.0%	13.9%
30 a 39	38.4%	41.1%	17.8%	2.7%	100.0%
	19.7%	21.7%	27.1%	8.3%	20.7%
40 a 49	36.4%	40.9%	16.7%	6.1%	100.0%
	16.9%	19.6%	22.9%	16.7%	18.8%
50 a 59	41.9%	33.9%	14.5%	9.7%	100.0%
	18.3%	15.2%	18.8%	25.0%	17.6%
60 y más	38.2%	40.2%	9.8%	11.8%	100.0%
	27.5%	29.7%	20.8%	50.0%	29.0%
Total	40.3%	39.2%	13.6%	6.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

Tabla 3.19, al parecer no existe una relación visible entre el nivel de educación y la importancia que los hogares de La Vicentina dan a los supermercados. Los mayores porcentajes de quienes realizan compra importante, moderada, menor y no compra recaen en consumidores que poseen una educación universitaria. Para quienes tienen una instrucción de guardería o nada, el nivel de compra se divide en los extremos, la mitad para quienes sí es importante y la otra mitad para los que no lo hacen. Quienes no realizan compra tienen una educación primaria o de universidad.

Tabla 3.19. Compra en supermercado por nivel de instrucción, La Vicentina

Nivel de instrucción Porcentaje de fila Porcentaje de columna	Frecuencia de compra en supermercados				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
Guardería o nada	30.0%	20.0%	20.0%	30.0%	100.0%
	2.1%	1.4%	4.2%	12.5%	2.8%
Primaria	23.0%	41.0%	23.0%	13.1%	100.0%
	9.9%	18.1%	29.2%	33.3%	17.3%
Parte de secundaria	30.0%	56.7%	10.0%	3.3%	100.0%
	6.3%	12.3%	6.3%	4.2%	8.5%
Completó secundaria	42.3%	41.3%	12.5%	3.8%	100.0%
	31.0%	31.2%	27.1%	16.7%	29.5%
	49.3%	34.2%	11.0%	5.5%	100.0%

Universidad u otro pos-secundaria	50.7%	36.2%	33.3%	33.3%	41.5%
No sabe	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.3%
Total	40.3%	39.2%	13.6%	6.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

La tabla 3.20 muestra que para la mayoría de las ocupaciones, a excepción de jornalero/ peón, trabajador de su propia finca y quehaceres del hogar, el supermercado es considerado una fuente importante de compra de sus alimentos. Los mayores porcentajes para los grupos de compra importante, moderada y menor recaen en la ocupación de empleado privado; sin embargo, para el grupo de no compra el mayor porcentaje se sitúa en la ocupación de cuenta propia con un 45,8%.

Tabla 3.20. Compra en supermercado por ocupación, La Vicentina

Ocupación Porcentaje de fila Porcentaje de columna	Frecuencia de compra en supermercados				Total
	Importante	Moderada	Menor	No compra	
Cuenta propia	36.2%	35.1%	17.0%	11.7%	100.0%
	23.9%	23.9%	33.3%	45.8%	26.7%
Empleado/a doméstico/a	30.0%	20.0%	30.0%	20.0%	100.0%
	2.1%	1.4%	6.3%	8.3%	2.8%
Estudiante	71.4%	28.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	3.5%	1.4%	0.0%	0.0%	2.0%
Jornalero/a o peón	0.0%	60.0%	0.0%	40.0%	100.0%
	0.0%	2.2%	0.0%	8.3%	1.4%
Obrero/a o empleado/a del gobierno	51.8%	39.3%	8.9%	0.0%	100.0%
	20.4%	15.9%	10.4%	0.0%	15.9%
Obrero/a o empleado/a privado	42.7%	39.9%	13.3%	4.2%	100.0%
	43.0%	41.3%	39.6%	25.0%	40.6%
Trabajador/a de su propia finca	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	0.0%	0.7%	0.0%	4.2%	0.6%
Quehaceres del hogar	26.9%	50.0%	15.4%	7.7%	100.0%
	4.9%	9.4%	8.3%	8.3%	7.4%
Otro	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Rentista	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	0.6%
No indica	0.0%	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	0.0%	2.9%	2.1%	0.0%	1.4%
Patrón/na o empleador/a	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Total	40.3%	39.2%	13.6%	6.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017).

Como se mencionó en la metodología, esta base de datos contiene variables adicionales que permiten conocer el valor que se gasta al mes en alimentos y cuánto de ello se destina solo a supermercados. La tabla 3.21 muestra que el gasto mensual en alimentos oscila entre \$30 y \$1.200, siendo \$259.58 el promedio. Asimismo, la cantidad de ese gasto que se destina al consumo de alimentos en supermercados comprende un rango entre \$0 - \$800, siendo \$137 el promedio.

Tabla 3.21. Gasto mensual en alimentos y en supermercados

Variables	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Gasto mensual en alimentos	30	1200	259,58	160,587
Valor destinado a supermercados	0	800	137.06	116.412

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017).

En la tabla 3.22 se indica el tipo de establecimiento en el que se gasta la mayor parte del dinero destinado a la compra de alimentos. Se puede ver que para el 60,2% de hogares el establecimiento comercial donde gastan la mayor parte del dinero destinado a alimentos son los supermercados. Le siguen los mercados que es donde el 23.3% de hogares gastan la mayor parte del dinero destinado a alimentos, las tiendas de barrio (15.6%) y con un porcentaje mínimo están los demás establecimientos.

Tabla 3.22. Tipo de establecimiento comercial en el que se gasta la mayor cantidad del dinero destinado a alimentos

Establecimiento Comercial	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	212	60.2
Mercados	82	23.3
Tiendas de barrio	55	15.6
Otras tiendas	2	0.6
Comerciantes ambulantes	1	0.3
Total	352	100.0

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

La tabla 3.23 muestra el gasto promedio mensual en compra de alimentos y el gasto promedio destinado solo a supermercados por género. Se puede observar que en los hogares donde el

informante fue hombre realizan un gasto promedio mensual mayor tanto en alimentos en general como en el gasto promedio mensual destinado solo a supermercados.

Tabla 3.23. Gastos promedios mensual en alimentos y en supermercado por género

Género	Gasto promedio mensual en alimentos (en dólares)	Gasto promedio mensual en supermercados (en dólares)
Femenino	259.97	139.92
Masculino	287.83	159.26

Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017)

El gráfico 3.1 muestra que a medida que el ingreso aumenta también lo hace el gasto mensual en alimentos y el gasto destinado a supermercados. Sin embargo, llega un punto de inflexión donde la curva empieza a decrecer y más adelante vuelve a ascender hasta llegar a un cierto punto. Lo que se infiere es que existe un punto máximo en donde el nivel de ingreso es indiferente al gasto promedio en alimentación y especialmente en supermercados, esto se debe al metabolismo del cuerpo humano, pues generalmente no se compra mucho más allá de lo que se consume e incluso cuando los costos de los alimentos pueden ser altos, el gasto llega al límite de lo que puede ser consumido.

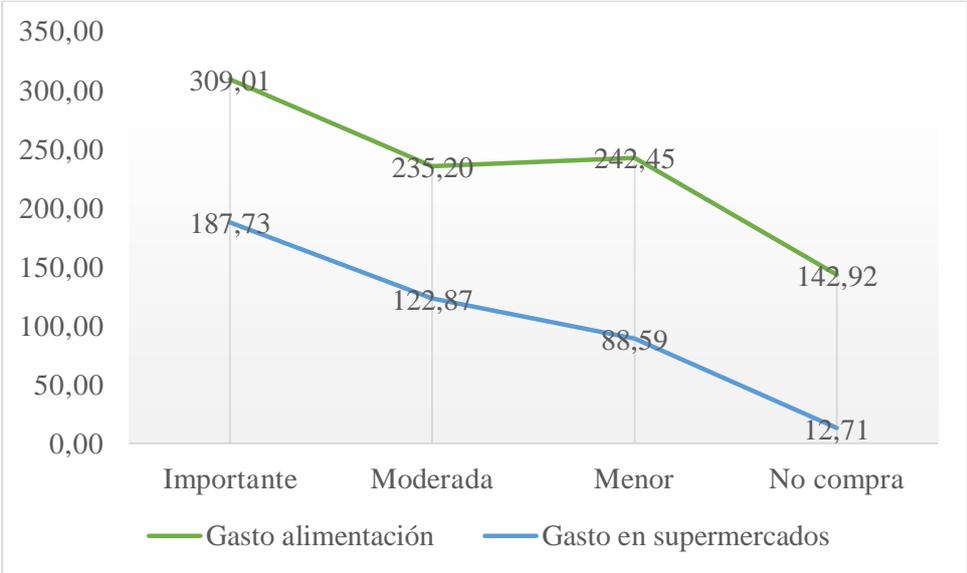
Gráfico 3.1. Gastos promedios mensuales en alimentación y en supermercados por ingreso mensual



Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017).

Asimismo, en el gráfico 3.2 se observa los gastos promedios mensuales tanto en alimentación como lo destinado a supermercados. Los dos gastos promedios descienden a medida que la importancia de compra en supermercados disminuye.

Gráfico 3.2. Gastos promedios mensuales en alimentación y en supermercados por frecuencia de compra en supermercados



Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017).

3.4. Consumidores del barrio La Vicentina

En síntesis, los consumidores de La Vicentina que no realizan compras en supermercados, al igual que en Quito, son en su gran mayoría mujeres. Son hogares que tienen un ingreso mensual por hogar de \$376 a \$750. Al no realizar compra en supermercados su gasto en consumo de alimentos se realiza en las tiendas de barrio, con un gasto alimentario promedio mensual de \$142.

Los consumidores de La Vicentina que realizan compra menor en supermercados pertenecen a hogares que tienen un ingreso mensual de \$376 a \$750 y los mercados son los lugares donde realizan la compra de gran parte de sus alimentos y gastan en promedio en alimentación \$242 y tan solo \$88 es destinado a supermercados.

A diferencia de Quito, los hogares de La Vicentina que pertenecen a los grupos de compra moderada e importante en supermercados poseen un ingreso mensual de \$376 a \$750, este rango de ingreso domina en todos los grupos de compra. Por tanto, el supermercado es el establecimiento comercial donde los hogares de compra importante y moderada gastan la mayor parte de su ingreso para alimentación destinando así \$187 y \$122 respectivamente. El

gasto alimentario promedio mensual es \$309 para el grupo de compra importante y \$235 para el grupo de compra moderada.

A diferencia de quienes realizan compra menor de alimentos en supermercados que tienen una edad comprendida entre 30-39 años, en los demás grupos de compra predomina la edad de 60 años y más. El grupo que no realiza compra en supermercados tiene una ocupación de cuenta propia, mientras para los otros grupos de compra predomina el trabajo como empleados privados. En términos de educación existe cierta particularidad para el grupo de compra menor y no compra, en estos grupos la instrucción es compartida entre quienes son universitarios y quienes tienen educación secundaria. En cambio, para las familias que realizan compra importante y moderada en supermercados, la universidad u otro pos-secundaria es el nivel de educación que sobresale.

En el caso de los alimentos que cada uno de los grupos compra en los supermercados, excepto el de no compra, no existe una diferencia considerable, los alimentos procesados son infaltables en la compra, en su mayoría son aceite, azúcar, fideo y arroz, en menor medida también están las carnes y los enlatados. Los supermercados son los principales establecimientos que producen un comportamiento de compra poco saludable, es decir promueven el consumo de alimentos ultraprocesados (Freire et al. 2017; Odunitan-Wayas et al. 2021).

No obstante, para los grupos de compra importante y moderada, a estos grupos de alimentos se le añaden harinas, avenas, lácteos y embutidos. Para el grupo de no compra en supermercado no se disponen de datos que evidencien el tipo de alimentos que adquiere en otro establecimiento comercial. Aun así, para todos los hogares de cada uno de los grupos las frutas, verduras y carne son alimentos que se compran en mercados. La categoría de carnes (roja, pollo y pescado) comparte la compra con el supermercado.

3.5. Quito vs La Vicentina

Tanto para Quito como para La Vicentina la persona que respondió gran parte de la encuesta fueron mujeres, demostrando que a pesar de que Quito es una ciudad capital en donde la vida tiende a ser más moderna, los roles de género alrededor de la alimentación continúan siendo tradicionales, siendo considerada como una actividad femenina. La mayoría de las personas que respondieron a la encuesta en el caso de Quito se ubican en una edad entre 40-49 años, pero en La Vicentina el grupo mayoritario tiene 60 años y más (una población más vieja). En los dos lugares su nivel de ingreso es el mismo, sin embargo, cuando observamos el nivel de

instrucción se evidencia que la muestra de Quito tiene en su mayoría un nivel de instrucción secundaria, pero casi la mitad de los encuestados en La Vicentina tienen una formación universitaria.

Para la mayoría de hogares en Quito las tiendas de barrio son lugares frecuentes de visita para la compra de alimentos, seguido por el mercado popular y el supermercado, pero para La Vicentina las panaderías ocupan el primer lugar, seguido por los supermercados, luego se ubican las fruterías y verdulerías y ocupando un cuarto lugar se encuentran las tiendas de barrio. Los lugares de compra directa, así como los agroecológicos aún ocupan un espacio muy pequeño en los consumidores de los dos lugares. Sin embargo, en la Vicentina destacan las compras en tienda de productos orgánicos y en restaurante agroecológico con 2,5 y 5 veces más consumos que en Quito.

Para los consumidores quiteños el mercado popular es un lugar importante de compra de alimentos, lo que no pasa en la Vicentina donde el supermercado es considerado el más importante a la hora de adquirir alimentos. Sin embargo, cuando solo comparamos los consumidores de supermercados, tanto en Quito como en el barrio La Vicentina, el supermercado es una fuente importante de alimentos para el hogar.

En La Vicentina de nuevo las panaderías ocupan un lugar significativo de importancia de compra, tan solo después de los supermercados e incluso por encima del mercado popular. Para la población total de Quito los supermercados ocupan un segundo lugar de importancia, superados por el mercado popular. Las fruterías y verdulerías, así como las tiendas de barrio ocupan un nivel de importancia moderado tanto para Quito como para La Vicentina.

En lo que se refiere a diferencias y semejanzas entre grupos de compra importante, moderada, menor o ninguna se puede destacar que para los grupos de Quito el ingreso va aumentando a medida que el nivel de importancia de compra en supermercados también lo hace, es decir que los grupos con mayor porcentaje en compra importante tienen también mayores ingresos. Sin embargo, esto solo sucede con los hogares para los cuales el supermercado es una fuente importante de alimentos, para los demás grupos el ingreso mensual del hogar es el mismo que en La Vicentina.

En cuanto al nivel de educación, en La Vicentina se puede observar que a medida que este aumenta también lo hace el nivel de la importancia que los hogares dan al supermercado al momento de elegirlo como lugar para abastecerse de alimentos. Esto no sucede con los hogares de Quito donde el nivel de instrucción no tiene relación aparente con el nivel de

importancia que dan los consumidores a los supermercados. En La Vicentina el nivel de instrucción universitario se impone para los grupos de compra importante, moderada y menor en supermercados; el grupo que no realiza compra en supermercados tiene formación universitaria y primaria; mientras que, en Quito el nivel de instrucción que se impone para los consumidores de supermercados es el de secundaria para todos los niveles de importancia, excepto el importante que tiene mayormente un nivel educativo universitario.

Con respecto a la edad, los hogares de La Vicentina que consideran a los supermercados una fuente importante y moderada de alimentos son más viejos pues tienen 60 años y más, en comparación con el promedio de hogares de Quito cuya edad está entre 40-49 años. Sin embargo, una coincidencia se encuentra en los hogares que no realizan compra en supermercados quienes comparten el mismo perfil en la edad (60 y más) en los dos lugares. El grupo de compra menor es peculiar debido a que si bien se comparte la misma edad tanto en La Vicentina como en Quito (30-39 años), en Quito también los de 60 años y más hacen compra menor; es decir, la edad en Quito para compra menor está dividida entre estos dos rangos.

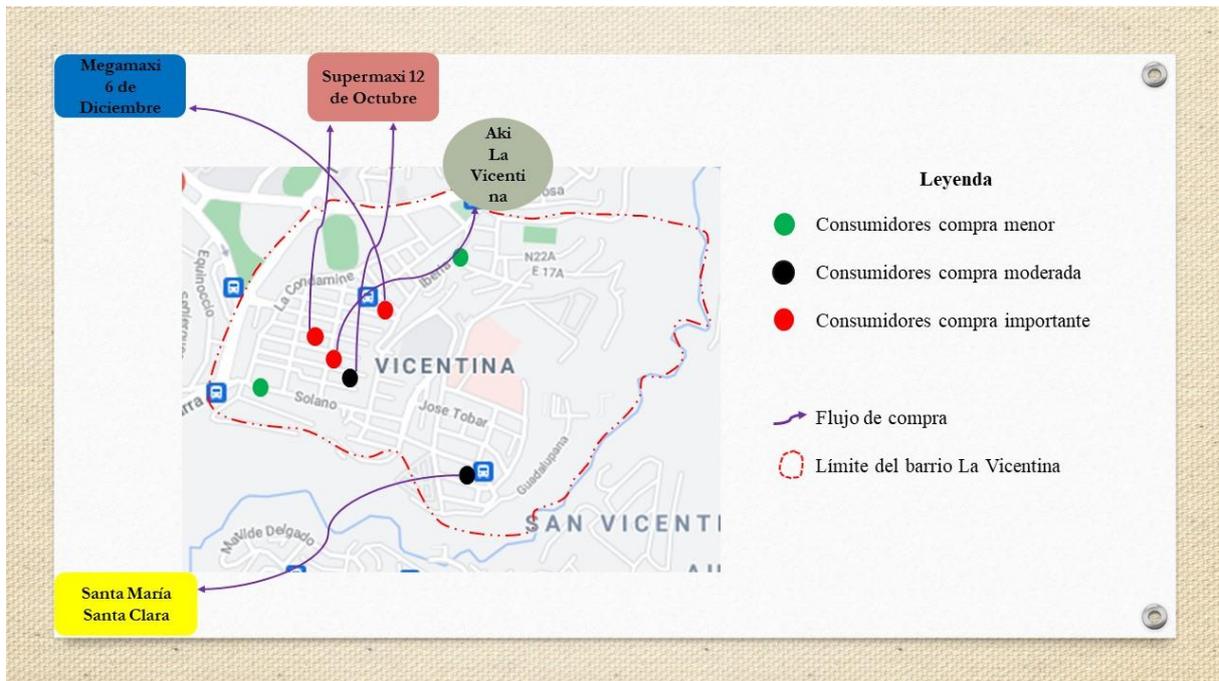
Por último, en cuanto a la ocupación predominante en cada uno de los grupos se puede indicar que tanto para los de compra importante como moderada la categoría de empleado privado coincide en los dos lugares. Lo que no sucede con los hogares de compra menor y no compra. En La Vicentina quienes no realizan compra en supermercados trabajan por cuenta propia, pero en Quito, para este mismo grupo, son empleados privados. Todo lo contrario ocurre para el grupo de compra menor, que en La Vicentina son empleados privados y en Quito la ocupación es de cuenta propia.

Lamentablemente no existen datos adicionales que permitan realizar más comparaciones entre La Vicentina y Quito. A pesar de lo limitadas que fueron las bases de datos, todo lo planteado hasta ahora indica que hay similitudes generales entre los datos de todo Quito y los datos de La Vicentina con algunas diferencias referentes a la edad y nivel educativo que en La Vicentina son más altos.

3.6. Patrones de compra y prácticas de consumo ecológico

En el siguiente apartado se recogen los criterios de aquellas personas que realizan diferentes niveles de compra en supermercados para los grupos de compra: importante, moderada y menor. Se describen sus patrones de compra, sus conocimientos, prácticas, actitudes y comportamiento ecológico a la hora de elegir el lugar de compra y los alimentos.

Mapa 3.1. Consumidores entrevistados en La Vicentina



Elaborado por la autora con información del trabajo de campo.

3.6.1. Compra menor

En esta categoría de compra se encuentra a dos familias. La primera es un hogar unipersonal, conformado por una mujer quien no accedió a la entrevista de manera personal sino virtual, sin embargo, sí accedió al acompañamiento al lugar de compra de alimentos habitual (Feria del Mercado La Floresta). El acompañamiento se realizó una semana después de realizar la entrevista, se acompañó a la consumidora por 30 minutos mientras realizaba la compra de sus alimentos.

La segunda familia está conformada por 4 integrantes. La entrevista no se realizó al representante de la familia sino a uno de los hijos quien accedió a la entrevista de forma virtual, pero no al acompañamiento.

Para Susana,⁸ el mercado, la frutería y verdulería y la feria agroecológica son los lugares de compra de alimentos más importantes. En estos sitios realiza compra dos veces al mes. Cuando se le preguntó por el lugar al que más recurre para realizar compra de alimentos menciona lo siguiente:

⁸ EP01. Entrevista virtual a consumidora de supermercado-mujer (38 años). Quito, La Vicentina, 8 de abril de 2021.

Trato de ir al mercado de La Floresta. Lo que pasa es que en el Mercado La Floresta aparte de vender frutas y verduras también ahí compro arroz, miel, a veces pan, a veces compro también alguna cosa que haya. Es un poco más amplio. Por eso no compro arroz en el supermercado porque compro el orgánico de La Floresta y si encuentro, a veces encuentro lentejas o a veces encuentro algún otro cereal y también lo compró, o no sé, es como que trato de hacer la mayor cantidad de compras allí (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 8 de abril de 2021).

Al parecer existe una especialización de compra de alimentos para cada lugar. Por ejemplo, en la feria realiza toda la compra que tenga que ver con alimentos frescos:

[...] en el mercado agroecológico compro tomate de ley, todos los tomates que encuentre, choclo, papa, lechuga, apio, cebolla, todo lo que encuentre de estación que me pueda servir para cocinar también, si hay diferentes tipos de papitas andinas también las compro, perejil, ajo, si encuentro ahí compro panela orgánica, compro miel, compro cosas dulces que encuentre, habas, arvejas, huevos, frutas, puedo comprar bananas, si encuentro manzanas locales osea cosechadas acá también, puedo comprar maní, nueces, pasas de uva, no pasas de uva en el mercado no, pasas de uva las compro en el supermercado. Bueno y cualquier otra verdura o fruta que encuentre que sea de estación (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 8 de abril de 2021).

En la tienda de barrio algún producto menor que falte al instante de preparar la comida:

[...] en las tiendas compro lo que es más como emergencia, para no perder mucho tiempo en el supermercado. Entonces si me quedo sin algo, lo compro en la tienda, [...] puedo llegar a comprar capaz un poquito de mayonesa, un poquito de pasta de maní puedo comprar en la tienda porque eso venden ahí suelto, puedo comprar papas fritas, chifles, así como todo lo que es de ahorita que no sea una compra grande en el mercado y ni en el supermercado (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 8 de abril de 2021).

Y en el supermercado la mayor parte corresponde a productos que no son alimentos:

[...] en el supermercado compro todo lo que es de limpieza de la casa y también mis artículos personales de limpieza también lo suelo comprar en el supermercado y después compro aceite, suelo comprar o puede ser que compre queso, yogurt, el yogurt si encuentro en el mercadito compro en el mercadito osea trato de comprar yogurt griego y si encuentro alguien local también compro local o sino compro de vez en cuando un yogurtsito griego muy de vez en cuando, fideos, salsas preparadas suelo comprar alguna vez, de vez en cuando, compro la mayonesa y condimentos, sal, pimienta, manteca, eso es básicamente lo más importante, pasta y aceite. Puedo comprar algún aceite de oliva si está a buen precio, puedo comprar panela,

panela también puedo comprar en el supermercado, pero la orgánica digamos y eso creo en general, eso es como lo básico que necesito siempre (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 8 de abril de 2021).

Por el contrario, Marco,⁹ manifiesta que realiza compra por el sector, en tiendas, fruterías y verdulerías. Tan solo va al supermercado cuando realiza en casa comidas especiales o por algún producto en particular que no lo encuentra en los negocios alrededor. Por ejemplo, “los precocinados que me he dado cuenta que compramos es el choclo dulce. Hay una presentación que es en funda y que ya no la encontramos, eso nos toca ir a buscar al Akí” (entrevista, Quito, 12 de junio de 2021). El consumidor realiza sus compras a diario, “tratamos de hacer la compra al día, igual la verdura. Supongamos se compra unos dos dólares de tomate, un dólar de cebolla, un dólar de pimiento, cebolla blanca y eso ya nos dura una semana” (entrevista, Quito, 12 de junio de 2021).

Susana no realiza compra de frutas y verduras en el supermercado

porque es más cara, porque viene congelada, porque viene con muchos químicos, porque no tiene sabor a nada muchas veces, osea no es lo mismo el tomate de un agricultor que el tomate de un supermercado, [...] porque en general es de menor calidad (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 8 de abril de 2021).

Con este criterio concuerda Marco quien manifiesta que para el caso de los plátanos si bien “son súper lindos, súper grandes todo, pero no son dulces, son súper insípidos” (entrevista, Quito, 12 de junio de 2021) además que “las frutas y esas cosas no se comparan para nada con los frutos de las verdulerías de barrio, nos dan bastante y súper bien” (entrevista, Quito, 12 de junio de 2021). Asimismo, menciona que es más caro comprar en el supermercado que en las tiendas.

Cuando se indagó sobre las razones por las que elige ese lugar en particular menciona que es “porque apoyo a los productores que son los que cosechan bien y venden también, porque no tiene químicos y porque están a buen precio” (entrevista, Quito, 8 de abril de 2021). La salud también constituye una razón y el lugar no necesariamente es un factor puesto que si debe caminar largas distancias con tal de conseguir agroecológico lo hace.

⁹ EP02. Entrevista virtual a consumidor de supermercado-hombre (25 años). Quito, La Vicentina, 12 de junio de 2021.

Así también, la única razón por la que compra en supermercados es debido a la cercanía y conveniencia ya que según ella “lo que tiene el supermercado es que te da una cuestión práctica y ahorras un montón de tiempo” (entrevista, Quito, 8 de abril de 2021).

No obstante, ambos también están de acuerdo en que la compra en supermercados incide en los problemas ambientales por el uso excesivo de empaques plásticos, además perjudican a los agricultores locales. La entrevistada considera que existe una relación directa entre el lugar de compra de alimentos y el ambiente, así lo manifiesta:

[...] comprándole a productores locales no solo se reduce el consumo de plástico, sino que también ayudas a que los campesinos tengan un ingreso, tengan un medio digno de vida y en realidad si yo pudiera comprar las cosas que compro en el supermercado comprarlas en otro lado las compraría en otro lado. [...] los supermercados acaparan, acumulan y generan una concentración que es perjudicial para los agricultores locales y sí se genera mucha contaminación, claro (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 8 de abril de 2021).

En cuanto a sus prácticas y comportamiento pro ecológico se evidencia una clara disposición a evitar más degradación ambiental por parte de los dos entrevistados, por ejemplo, la consumidora realiza lo posible por reciclar la basura generada de los alimentos, pero menciona que “hay algunas cosas que se pueden y otras que no [reciclar]” (entrevista, Quito, 8 de abril de 2021), está comprometida a no generar más basura plástica ya que lleva su propia bolsa de tela al momento de realizar la compra de alimentos y es consciente de lo que implica la compra en un supermercado: “significa que voy a generar un montón de desperdicios y botellas” (entrevista, Quito, 8 de abril de 2021).

Marco está consciente que comprar en supermercados implica mayor degradación ambiental ya que los alimentos “vienen a veces empaques muy que no tienen la necesidad de estar” (entrevista, Quito, 12 de junio de 2021). Por lo tanto, tratan de evitar comprar productos alimenticios que contienen muchos empaques o están demasiado envueltos.

Para Susana sus prácticas de compra alimentaria no se ven influenciadas por terceras personas porque en general las personas con las que se relaciona hacen lo mismo y tienen los mismos hábitos de consumo, además no realiza sus compras en un lugar en específico con el objetivo de pertenecer a un grupo social. Es más, para la consumidora le es indiferente el tipo de vestimenta que usa para ir a comprar alimentos.

Cuando compara la experiencia de ir a un supermercado con otro lugar manifiesta que:

En el supermercado es más individual, más indiferente, uno va no conversa con nadie. Agarras tus cosas, pasas por la caja y te vas; en cambio en el mercado conversas con la gente, te cuenta cosas, nada, es mucho más cercana la experiencia de ir al mercado, es más doméstica, cotidiana, es más agradable (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 8 de abril de 2021).

Con esto concuerda el segundo entrevistado

[...] en un supermercado tienes la tranquilidad. A veces cuando tú vas al supermercado también lo haces como para ir de paseo o para despejarte. Bueno, yo lo hago así porque nadie te está como que de una u otra forma viendo qué compras o cuánto has gastado. O sea, coges todo a tu gusto y ya. Y nadie te está diciendo como que lleves todo esto. Claro que te salen a veces con las ofertas, pero yo a veces me voy al supermercado más como una distracción porque de ahí todo lo encontramos en las tiendas de barrio (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 12 de junio de 2021)

Al parecer a uno de los consumidores le es indiferente si los alimentos recorren largas distancias, considera que mientras lleguen en buen estado no es necesario poner atención. Así también, considera que la llegada del supermercado Akí no ha tenido gran impacto en el barrio, al igual que su familia, los vecinos solo iban en un inicio solo por la novedad. Lo que más toma en cuenta al momento de comprar alimentos es el precio.

3.6.2. Compra moderada

Para la categoría de compra moderada se tiene a 2 familias. La primera está conformada por 4 integrantes (padre, madre, hijo e hija). Esta familia se seleccionó de la lista de los grupos identificados en la parte cuantitativa, lo que se hizo fue contactarla y preguntar si está dispuesta a participar de una entrevista y acompañamiento a un lugar donde compre alimentos periódicamente. La familia accedió tanto a la entrevista como al acompañamiento, el acompañamiento se realizó en tiendas, así como fruterías y verdulerías del barrio. No se logró realizar el acompañamiento al supermercado debido a que ya habían realizado la compra del mes un poco antes de contactarla.

La segunda familia está conformada por 5 integrantes (madre, padre, hijo y dos niñas). Así como la familia anterior, esta familia se seleccionó de la lista de los grupos identificados en la parte cuantitativa y accedieron tanto a la entrevista como al acompañamiento. El acompañamiento se realizó durante 30 minutos aproximadamente a una frutería del barrio donde suelen realizar la compra habitualmente.

Tania,¹⁰ miembro de una familia que realiza compra moderada, va una vez al mes por alimentos al supermercado “lo que compramos es el detergente, el azúcar, el arroz, las harinas así” (entrevista, Quito, 10 de junio de 2021). Sin embargo, la compra de fruta y verdura “eso sí hago bien frecuente para que esté todo fresco, diga usted unas dos veces a la semana” (entrevista, Quito, 10 de junio de 2021) y son en negocios que se encuentran por los domicilios. Las tiendas de barrio son utilizadas muy poco, únicamente para algunos productos que se necesitan al instante de preparar la comida. Para Lucía,¹¹ otra consumidora de este grupo de compra, existe una especialización para las compras “En la frutería solo frutas y verduras. En el supermercado carnes y abarrotes. Y en las tiendas a veces cuando se me ha terminado algo como el aceite” (entrevista, Quito, 16 de junio de 2021).

La razón por la que no realizan compra de frutas y verduras en el supermercado se debe a que

realmente las verduras y todos esos productos son bien caros o más caros que de lo que se compra aquí en las localidades de los negocios pequeños. Si compramos las verduras en el supermercado vamos a generar más plástico y también nos afecta la economía. Aquí en cambio uno lleva su fundita ya le dan las verduras y no están envueltas, sino que le ponen directo ahí en la funda (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 10 de junio de 2021).

Con esta postura coincide Lucía, quien indica que

el precio en el Supermaxi de fruta y eso es carísimo. Si bien es cierto es más aseado, pero yo compro aquí. No es tan aseado como el Supermaxi, pero no me cuesta nada venir y lavar. Osea cuesta más, definitivamente me da más trabajo sí, pero hay cosas que yo traigo ahora del Supermaxi igual les lavo (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 16 de junio de 2021).

Consideran que el supermercado sí incide en problemas ambientales debido a “los plásticos que generan bastante las envolturas, que la leche está envuelta en plástico y papel higiénico igual todo está en la funda. Muchas envolturas hay y que no hay una forma de reciclarlos” (entrevista, Quito, 10 de junio de 2021), es más “no hay todavía una organización de reciclaje” (entrevista, Quito, 16 de junio de 2021) añade que si bien en el país existe el reciclaje “es un reciclaje bien incipiente. Ni siquiera la gente está educada para eso” (entrevista, Quito, 16 de junio de 2021). Concuerdan también que el uso de empaques en los alimentos es excesivo, sin embargo mencionan que están acostumbradas ya que “todo tiene

¹⁰ EP03. Entrevista personal a consumidora de supermercado-mujer (38 años). Quito, La Vicentina, 10 de junio de 2021.

¹¹ EP04. Entrevista personal a consumidora de supermercado-mujer (60 años). Quito, La Vicentina, 16 de junio de 2021.

empaque; el chocolate, el cacao, el azúcar, todo, casi todo está empaquetado ahora” (entrevista, Quito, 10 de junio de 2021).

Aun así, practican el reciclaje “me gusta clasificar, todo lo que es plástico o envases pongo una fundita y hay gente que viene a recoger” (entrevista, Quito, 16 de junio de 2021). “Yo tengo un reciclado en cartón, papel, plástico. Igual no tengo mucho metal, pero si es que sale metal mi esposo igual les vende a los chatarreros” (entrevista, Quito, 10 de junio de 2021). El reciclaje sería la única práctica proambiental para estas familias, puesto que incluso el uso de bolsas reutilizables no es muy consistente.

Los factores en los que ponen más atención al momento de comprar alimentos varían. Para una es más importante el precio, que sea un producto local y la fecha de caducidad, pero para otra familia lo más importante es que el lugar esté aseado y la marca. Así también concuerdan con varios puntos: que los productos estén lo más frescos posibles, tengan el semáforo nutricional y que los productos sean lo más naturales posibles.

Con respecto a lo que perciben sobre la instauración del supermercado Akí en el barrio, para Lucía le es completamente indiferente, de hecho, nunca ha realizado compras en el lugar desde su instauración y esto se debe a que considera que “los productos son de una calidad menor, además que no tienen todo lo que tal vez yo quería” (entrevista, Quito, 16 de junio de 2021). Dicha postura es compartida con Tania, quien solo realiza compras esporádicas en el Akí “cosas básicas y muy pequeñas nomás, no mucho. Por ejemplo, si se acabó la pasta voy por una pasta o la arena de la gata” (entrevista, Quito, 10 de junio de 2021). Tania indica también que “en el Akí no hay gran variedad. Sí queríamos ir allá porque estaba más cerca, pero no tiene gran variedad. También como había productos marca Akí, probamos y no son tan buenos. Entonces volvimos al Santa María” (entrevista, Quito, 10 de junio de 2021). El supermercado Mega Santa María es el sitio donde esta familia realiza la compra de alimentos ya que, a su criterio, tiene precios más convenientes.

En cuanto a si el consumidor considera si el lugar en donde vive se diferencia de los demás Lucía manifiesta que

Abajo se llama San Pablo, pero la gente le llama la Vicentina Baja. Y sí, me parece que hay otro sistema de vida, es notorio. Abajo se ha hecho muy visible la delincuencia. Hay mucha delincuencia y a veces suben. Y he sabido, me han dicho que abajo hay expendio de droga. Entonces abajo los arriendos deben ser mucho más baratos. Por ende, las personas que pueden vivir abajo tienen otra educación. Abajo definitivamente hay menos cultura (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 16 de junio de 2021).

Existe una postura dividida en cuanto a la forma de vestir al momento de ir al supermercado o a establecimientos comerciales dentro del barrio. Para Tania, el tipo de ropa que use le es indiferente, sin embargo, para Lucía,

[...] no me puedo ir al Supermaxi como me voy a la frutería. No me pongo elegante, pero no me voy con la misma ropa que me iría acá nomás a la esquina a comprar algo que me ha faltado. Un día salí de aquí y me iba a comprar en la esquina algo y estaba así bien simple de vestir y me voy al Supermaxi y justo me encuentro con dos amigas. Entonces chuta, sí me sentí mal (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 16 de junio de 2021).

3.6.3. Compra importante

Por último, para la categoría de compra importante se contactó a 3 familias de la lista de familias de la encuesta que quedaron en este grupo. La primera está conformada por 4 integrantes (padre, madre, hija y abuela). Se contactó a esta familia y accedieron a la entrevista de forma virtual, pero no al acompañamiento debido a que la pandemia de COVID-19 aún estaba latente. La segunda familia está conformada por dos integrantes (madre y padre), en ciertas ocasiones los visita su hijo y por esta razón suelen comprar algunos alimentos. La familia accedió a la entrevista personal, sin embargo, no accedieron al acompañamiento.

La tercera familia está conformada por 4 integrantes (padre, madre y dos hijos). La familia fue contactada después del análisis cuantitativo, accedieron a la entrevista personal, mas no al acompañamiento alegando que prefieren realizar la compra de alimentos de manera privada.

En este grupo se encuentran los consumidores que realizan compra en supermercado de manera habitual y para abastecerse incluso de las frutas y verduras. Van al supermercado entre 2-4 veces al mes. Isabel¹² incluso menciona “el supermercado es una maravilla para mí” (entrevista, Quito, 8 de junio de 2021). Las razones por las que los consumidores prefieren estos lugares están relacionadas con calidad, inocuidad, encuentran todo en el mismo lugar, pueden elegir y la durabilidad. Isabel considera que los alimentos “tienen mejor tratamiento” (entrevista, Quito, 8 de junio de 2021). Janeth¹³ menciona “me gusta la calidad, realmente sí porque desgraciadamente aquí en las verdulerías las cosas se dañan. Yo me fijo en dos cosas:

¹² EP06. Entrevista personal a consumidora de supermercado-mujer (70 años). Quito, La Vicentina, 8 de junio de 2021.

¹³ EP05. Entrevista virtual a consumidora de supermercado-mujer (54 años). Quito, La Vicentina, 7 de junio de 2021.

la limpieza y la atención” (entrevista, Quito, 7 de junio de 2021). Betty¹⁴ prefiere el supermercado sobre otros lugares de compra de alimentos “porque puedo ver, observar, tantear; puedo comprar muchas cosas de todo lo que necesita” (entrevista, Quito, 15 de junio de 2021).

Los consumidores tienen opiniones divididas acerca de comprar en los mercados. Janeth menciona “no compro en el mercado, primero porque no tengo uno cercano, segundo, la insalubridad no me gusta” (entrevista, Quito, 7 de junio de 2021). Esta consumidora tan solo va a un mercado por un producto en específico (el pescado). Mientras tanto Isabel indica que

la mayor parte lo hacemos en el supermercado porque están mejor tratados los alimentos, pero no dejo de ir al mercado, combino las dos cosas. [Por ejemplo, compro] las papas, las habas que me gusta con vaina para yo desgranar, tubérculos en general porque yo puedo escoger de la mejor manera, igual la cebolla porque me gusta la parte verde y en el supermercado le cortan la parte verde y a mí me encanta la verde, entonces me gusta ir al mercado por eso. Igual algún tipo de fruta, sobre todo la que tiene cáscara gruesa como las naranjas porque yo puedo escoger asimismo las que quiero, los guineos también me gustan comprar en el mercado (entrevista a consumidora de supermercado, Quito, 8 de junio de 2021).

Todos concuerdan en que el supermercado es generador de problemas ambientales, sin embargo, se concentraron únicamente en los empaques, haciendo referencia a que “todo en el supermercado viene empacado y empaquetado; [y que] en el supermercado no hay otra alternativa” (entrevista, Quito, 8 de junio de 2021). Al parecer el punto en común de estas familias es el reciclaje, “trato de clasificar y cada que se pueda voy a dejar en el Supermaxi de la 12 [de Octubre], ahí están los contenedores y se puede botar” (entrevista, Quito, 7 de junio de 2021). “Yo siempre lavé y hasta ahora sigo lavando las fundas de la leche con una esponja con jabón por dentro y pongo a secar. Tengo clasificado plásticos, papel, periódico y cartón y voy al Supermaxi y dejo todo” (entrevista, Quito, 8 de junio de 2021).

Si bien están conscientes que la compra en el supermercado genera gran cantidad de basura plástica, su práctica proambiente tan solo se centran en reciclar y con eso “yo me quedo con la conciencia tranquila, creo que he hecho algo con el planeta. Pienso que algo hice y por lo menos me siento satisfecha” (entrevista, Quito, 8 de junio de 2021). “A mí sí me preocupa esto del medio ambiente. No soy ecologista ni nada de eso, pero si nos damos cuenta que podemos ayudar un poquito con eso o con el medio ambiente” (entrevista, Quito, 7 de junio

¹⁴ EP07. Entrevista personal a consumidora de supermercado-hombre (60 años). Quito, La Vicentina, 15 de junio de 2021.

de 2021). Atribuyen a la falta de educación y conciencia ambiental el no reciclaje y acumulación de la basura, considera que hace falta que “creen conciencia de la importancia de reciclar, de tratar de mejor manera esto de la basura” (entrevista, Quito, 8 de junio de 2021). Asimismo, mencionan que “no existe un sistema de manejo integral de la gestión de la basura” (entrevista, Quito, 15 de junio de 2021); “no es buena nuestra recolección de basura o sea no ayudamos al medio ambiente” (entrevista, Quito, 7 de junio de 2021).

El uso de bolsas de tela o reutilizables no es una práctica común para este grupo de consumidores. Ya sea porque manifiestan que existe una confianza que las fundas en el supermercado son biodegradables o porque

las funditas nos sirven para la basura de los baños y eso, hasta cierto punto tiene una lógica porque no tenemos a veces para las fundas y nos tocaría igual comprar. Al menos se usa así, pero no es lo ideal el plástico fue un invento para dar cierta comodidad, pero le jodió al mundo (entrevista a consumidor de supermercado, Quito, 15 de junio de 2021).

Esto sucede cuando van a los supermercados, pero si acuden a las tiendas, fruterías y verdulerías del barrio “yo nada pido en funda, yo llevo bolsas y me dice y los mellocos le digo póngame ahí, dice, pero se le van a ensuciar con las papas, no importa yo llevo y lavo” (entrevista, Quito, 8 de junio de 2021).

Los factores que toman en cuenta al momento de elegir sus alimentos son los concernientes al semáforo nutricional, revisan las cantidades de sal, azúcar y grasa en los alimentos procesados y, en los alimentos no procesados revisan que esté fresco. El tema de la limpieza del lugar es muy importante para ellos, mencionan que en “el Supermaxi eso sí hay que reconocer que [es limpio], pero es un status de gente media, alta. Yo voy a veces al Santa María de Santa Clara y si es otro estatus, otro estrato el que compra, clase media” (entrevista, Quito, 15 de junio de 2021).

La fecha de caducidad de los productos es otro elemento “hay ciertos supermercados, por ejemplo, en Santa María no me gustaba comprar porque las fechas de caducidad estaban muy cerca a vencerse o ya estaban caducadas” (entrevista, Quito, 7 de junio de 2021). Por último, con respecto a la marca Janeth menciona que “ciertos productos que son por decir marca Supermaxi son los mismos que pueden ser de otra marca o sea es el mismo producto” (entrevista, Quito, 7 de junio de 2021). El precio no es importante para este grupo de consumidores.

Con respecto a la existencia de una especialización de compra, la hay, tal vez en cantidades muy desiguales, pero hay. Por ejemplo, Janeth indica que

en el supermercado compro un 90 por ciento; en la panadería compro pasando un día o dos días el pan; la fruta es una vez a la semana o una vez a los 15 días en la frutería. Entre esos tres lugares podríamos decir y el mercado que es una vez cada dos meses (entrevista a consumidora de supermercado, Quito, 7 de junio de 2021).

Betty manifiesta algo similar “un 70-80 por ciento de las cosas compramos en el súper y un restito acá si falta. Pero normalmente falta poco” (entrevista, Quito, 15 de junio de 2021).

La forma de vestir cuando van a los distintos lugares de compra es heterogénea, mientras a algunos no les interesa la manera en la que van vestidas, le es indiferente; otros no mencionan lo mismo “si me arreglo porque donde quiera que vaya me encuentro con un alumno de toda la vida, de hace años y yo no quiero que me digan que vieja ha estado, yo me voy como que me fuera a trabajar con tacos, yo no puedo estar de otra manera” (entrevista, Quito, 8 de junio de 2021).

Acerca de la experiencia de ir a un lugar y otro a comprar alimentos mientras Janeth señala “no me gusta ir a las fruterías ni nada eso, ni mercado la verdad” (entrevista, Quito, 7 de junio de 2021), mientras que Isabel alude que tanto ir al supermercado como al mercado “son experiencias bonitas porque uno aprende también en el mercado muchas cosas, son placenteras, uno disfruta mirando y todo” (entrevista, Quito, 8 de junio de 2021).

Algo interesante que se encontró en la fase de las entrevistas fue que el esposo de Betty también estuvo presente al momento de la entrevista. El esposo, Santiago, realizó varias acotaciones a las respuestas de su esposa, por ejemplo, con respecto a la preferencia del supermercado manifestó “a mí no me gusta ir al supermercado, no me gusta, a mí me encanta ir al mercado por la gente, en el supermercado lo veo como más impersonal” (entrevista, Quito, 15 de junio de 2021). Así también cuando se le preguntó si pudiera cambiar sus hábitos de consumo con el objetivo de mejorar el medio ambiente respondió que sí le gustaría, pero “en casa es difícil que yo les haga cambiar. Tenemos dos formas de ver el mundo tan distinto. A mí me gustaría siquiera una vez a la semana hacer una comida vegetariana, pero yo no soy el que decide sobre la comida” (entrevista, Quito, 15 de junio de 2021).

La percepción que tienen acerca de la instauración del Akí en el barrio es de total aceptación. Respuestas como “nos ayudó bastantísimo”, “qué bueno porque ya tenemos otro sitio para acceder”, “este Akí me gusta”, “acá todo tienen fresco”, “me gusta este Akí de La Vicentina”

evidencia la gran aceptación de la que goza el Akí por parte de este grupo de compra, no obstante, también son conscientes de los daños colaterales ocasionados al comercio local como las verdulerías.

3.6.4. Conclusiones parciales

De todos los entrevistados tan solo una consumidora del grupo de compra menor está muy consciente de lo que implica la compra en supermercados. No solo señala el problema de los plásticos, va más allá y menciona a los agricultores y el tema de la larga cadena que maneja el supermercado. Además, diríamos que practica un consumo socialmente responsable puesto que engloba varias dimensiones como la contribución a la economía comunitaria y de pequeños agricultores, la preocupación por el medio ambiente, la conciencia y cuidado sobre la salud, esto teniendo en cuenta el contexto geográfico y cultural del Ecuador (Paredes et al. 2020).

Si nos basamos en las diferentes variables para la medición de consumo responsable propuesto por Paredes et al. (2020) podemos afirmar que los consumidores de supermercados no practican un consumo responsable. Una de las personas entrevistadas se acerca a dicha categoría como se mencionó en el párrafo anterior; así también, puede ser que entre los consumidores de compra menor en supermercados existan casos en los que se acerquen a practicar un consumo responsable, pero al parecer son consumidores híbridos que combinan diferentes lugares a la hora de adquirir sus alimentos.

Hay que tomar en cuenta también que, dentro del conjunto de aquellos consumidores que son catalogados como responsables Vasco et al. (2017) muestran que la salud es la principal motivación por no decir la única para el consumo de alimentos agroecológicos. Criterios relacionados con la protección del medio ambiente, la soberanía alimentaria, apoyo a los pequeños productores, factores que son clave en el consumo responsable no poseen un peso significativo en sus decisiones de compra.

Quienes no realizan compra en supermercados inconscientemente son amigables con el medio ambiente, a pesar de que desconocen lo que hay detrás de comprar alimentos en supermercados, la variable de ingreso puede ser un factor que limita o impide que realicen compra en supermercado. Sin embargo, como lo menciona Bourdieu, la variable de ingreso económico tiene un límite para explicar el consumo alimenticio y no necesariamente refleja que quienes poseen un ingreso familiar alto tiene una práctica alimentaria homogénea y diríamos que tampoco es directamente una práctica responsable.

Quienes realizan compra menor en supermercados son consumidores que tan solo usan los supermercados para comprar productos no alimentarios o comprar pocos alimentos para alguna comida especial. Son consumidores que más realizan compra en tiendas de barrio y mercados agroecológicos. Si bien una parte no están al tanto de cómo afecta la compra en supermercados tanto en el aspecto social como ambiental, otra parte sí es muy reflexiva de que sus decisiones de compra inciden en la vida de los pequeños productores y el ambiente. Estos consumidores son muy sensibles al precio, por lo que no cambiarán su consumo actual por consumir más alimentos agroecológicos pues estos son normalmente más caros que los convencionales (Higuchi 2015). Esta diferencia dificulta que este tipo de consumidores se sienta motivado para cambiar sus hábitos de compra por unos más sostenibles.

A pesar de que diferentes organizaciones de la sociedad civil han puesto esfuerzos para promover un consumo más sostenible, simplemente no se ha logrado que se cree consciencia por parte de la población, esto también va de la mano con el hecho que la cantidad de espacios que promueven un consumo responsable son muy reducidos y a veces no son parte de una agenda institucional. Los gobiernos han encargado a la empresa privada (los supermercados) la seguridad alimentaria de la ciudad debido a que dichos espacios se promueven como más seguros, limpios y completos; incluso con la creación de empresas filiales que se encargan de vender una imagen social y ecológicamente responsable que no poseen, intentan atraer a más segmentos de la población.

Todas las familias entrevistadas están dispuestas a cambiar sus hábitos de consumo con el objetivo de ayudar al medio ambiente, sin embargo, se ponen pensativos ya que no quieren extremos, no están dispuestos a dejar la carne por ejemplo. “Me limito a no hacer basura de plástico o cosas así, pero a arriesgarme a no consumir algo no. Ponte no a consumir carne o no a consumir productos que vengan de los animales así no” (entrevista, Quito, 12 de junio de 2021).

Si en algo coinciden todas las familias es que están conscientes de que la basura generada por los alimentos es excesiva. Cada familia trata a su manera de reciclar lo que puede. Para la mayor parte de consumidores las únicas prácticas que son amigables con el medio ambiente tan solo se limitan al reciclaje y el uso de bolsas reciclables, no relacionan con nada más.

Lamentablemente las familias no conocen sobre los productos agroecológicos o de comercio justo y los confunden. Y la única razón por la que consumen agroecológico es por la salud y no por contribuir con el comercio local o el medio ambiente.

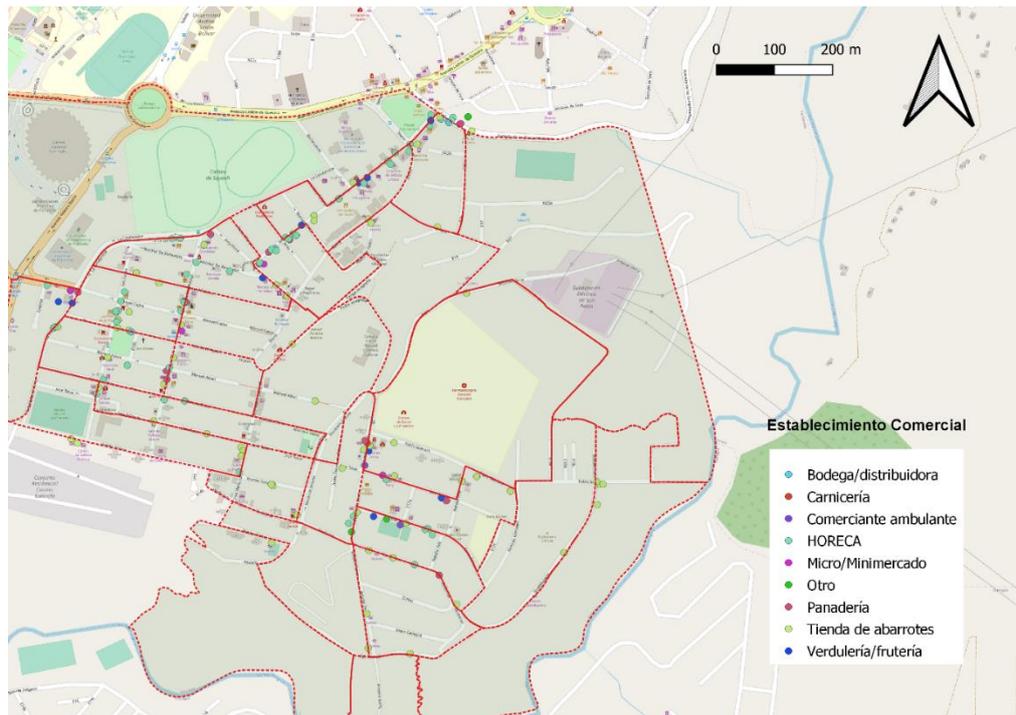
A diferencia de los grupos de compra menor y moderada, el precio no es un factor que tomen en cuenta el grupo de compra importante sino es la calidad, la limpieza y el buen estado de los productos.

Quienes manifestaron comprar alimentos en Supermaxi, un supermercado dirigido a la población de ingresos altos sienten que comprar en este lugar los distingue de otros grupos sociales y los inserta en un grupo social significativo tal como lo indica Bordieu (1988) y Duhua y Giglia (2006).

Todas las familias combinan entre varios establecimientos a la hora de comprar alimentos. El hecho de que no todos los hogares realicen compra mayoritaria en supermercados se debe a que en La Vicentina existe un paisaje alimentario con una gran cantidad de fuentes de alimentos distribuidas en todo el barrio. Las familias que no disponen de auto propio prefieren comprar cerca de sus domicilios puesto que ir al supermercado les implica recorrer largas distancias. Consideran que no hay necesidad de salir del barrio para comprar alimentos ya que disponen de una diversidad de tiendas de abarrotes, carnicerías, fruterías y verdulerías que venden los mismos alimentos que los supermercados y están cerca. Al combinar diversos tipos de fuentes de alimentos significa que el supermercado aún no ha podido absorber completamente a los distintos grupos de compra, al menos en La Vicentina.

A continuación, se muestra el paisaje alimentario que constituye el barrio La Vicentina (Mapa 3.2).

Mapa 3.2. Foodscape La Vicentina



Fuente: Elaborado por la autora a partir de base de datos La Vicentina (2017).

El discurso de los hogares entrevistados va enfocado a proteger el medio ambiente, pero sus prácticas son híbridas, si bien practican el reciclaje o el uso de bolsas reutilizables también usan el supermercado de manera frecuente y no han intentado comprar en lugares de compra directa o agroecológica, ya sea por el precio, por desconocimiento o porque no existe uno cerca del sector.

En una familia existen posturas distintas, extremos. El esposo tiene prácticas que se asemejan al consumo responsable, pero es la esposa la que se encarga de los alimentos y piensa que se diferencia de los demás si va al Supermaxi. Tal vez se deba a la formación académica del esposo que ha trabajado la gran parte de su vida en temas agrícolas y de comercio justo. En una misma familia pueden existir diferentes prácticas. Sin embargo, no influyen de gran manera para llevar un consumo más responsable.

Si bien los consumidores consideran que el Akí les facilitó las compras, estos también están conscientes que su instauración perjudicó a las verdulerías y fruterías.

Conclusiones

Este estudio se propuso analizar si los consumidores del DMQ y del barrio La Vicentina practican un consumo responsable o poseen un comportamiento ecológico al momento de realizar compra de alimentos en los supermercados. A continuación se exponen los resultados de acuerdo con los diferentes objetivos para luego concluir de manera general, respondiendo a la pregunta principal de la investigación.

En primer lugar, se identificó la dimensión y características socioeconómicas de la población que consume alimentos en supermercados del DMQ.

Los consumidores de supermercados quiteños están uniformemente distribuidos en todos los grupos de edad, la gran mayoría de los participantes fueron mujeres, son consumidores con una educación dividida mayoritariamente entre quienes terminaron la secundaria (35.7%) y quienes tienen una instrucción universitaria (33.7%). La ocupación que predomina entre la población quiteña que compra en supermercados es empleado privado y el nivel de ingreso mayoritario oscila entre \$376 – \$1125.

En cuanto a los patrones de abastecimientos que la población quiteña mantiene, las tiendas de barrio figuran como los lugares de compra más frecuentados, siguen los mercados populares y en tercer lugar se encuentran los supermercados. Este hallazgo concuerda con los resultados obtenidos por Hollenstein (2015) al analizar el sector alimentario ecuatoriano lo cual implica que desde el 2012 el patrón de consumo de los hogares quiteños no ha cambiado, la tendencia sigue siendo la misma. Sin embargo, es distinto a lo encontrado por López y Muñoz (2020) en un estudio con enfoque de salud y nutrición dirigido a tres ciudades ecuatorianas (Quito, Ibarra y Riobamba), los autores indican que para Ibarra, los mercados populares son los lugares más frecuentados a la hora de adquirir alimentos seguidos por las tiendas de barrio y ubicando al supermercado en tercer lugar, en cambio para Riobamba las tiendas de barrio ocupan el primer lugar seguido de los mercados populares y dejando en cuarto lugar a los supermercados que son superados por las fruterías y verdulerías.

Por otra parte, con respecto a la importancia que otorgan las familias a los distintos sitios de compra de alimentos, en Quito, el mercado popular es el sitio al que los consumidores le dan mayor importancia, seguido de los supermercados, tiendas de barrio y fruterías y verdulerías. En cambio, los hallazgos de López y Muñoz (2020) muestra que para las familias ibarreñas los mercados son los lugares más importantes para comprar alimentos, a continuación, sorpresivamente, se encuentran las canastas agroecológicas y después están los

supermercados. En Riobamba señala que la producción de sus propios alimentos por parte de las familias ocupa un nivel de importancia alto seguido de los mercados populares y los mercados de productores no agroecológicos. Para esta ciudad los supermercados no son considerados lugares importantes para adquirir alimentos (López y Muñoz 2020).

Hasta ahora, en la literatura latinoamericana, no existen estudios que hayan analizado a los consumidores de supermercados, los estudios se han centrado en analizar a los consumidores de compra directa y agroecológicos. La presente propuesta investigativa procura realizar un esfuerzo para analizar a aquellos consumidores que realizan compra de alimentos en supermercados, con sus características socioeconómicas y demográficas pretende dar una panorámica general de quienes son estos consumidores y lo que sucede en la ciudad de Quito, lo cual puede servir de base para futuras investigaciones que quieran estudiar a la población quiteña y compararla con otra población.

En segundo lugar, se caracterizó a los consumidores del barrio La Vicentina para conocer sus patrones de abastecimiento y compararlos con los de toda la población del DMQ.

Para caracterizar a la población quiteña que realiza compra de alimentos en supermercados se utilizaron 769 observaciones, a esta población se la comparó con una muestra de 352 hogares de La Vicentina. Lo que se evidenció fue que lo que sucede en la ciudad de Quito es diferente a lo que ocurre en el barrio La Vicentina. La composición de la población de Quito no tiene una diferencia marcada con respecto a La Vicentina; a excepción de la edad y el nivel educativo que son más altas en la Vicentina, las demás variables sociodemográficas y económicas (género, ingreso, educación) siguen la misma tendencia.

No obstante, en lo que se refiere a la frecuencia con la que van a los distintos lugares de compra y la importancia para cada uno de ellos se evidencia una clara diferencia. Para la población quiteña las tiendas de barrio son los lugares más frecuentados para realizar compra de alimentos y los mercados populares son los sitios al que las familias otorgan la mayor importancia. Mientras que para La Vicentina las panaderías y el supermercado son los sitios de compra de alimentos más frecuentados e importantes.

El nivel de compra en supermercados para cada población no difiere grandemente. En Quito casi la mitad de la población realiza compra importante, mientras que para el barrio La Vicentina los mayores porcentajes están entre compra importante y compra moderada, esto porque las familias también realizan compra de alimentos en tiendas, fruterías y verdulerías, bodegas, carnicerías, etc que se encuentran a lo largo de todo el barrio. La Vicentina dispone

de una gran variedad de tiendas especializadas alternativas al supermercado, todo en su conjunto constituyen un foodscape.

Los consumidores quiteños que realizan compra importante en supermercados son en su mayoría mujeres, esta tendencia es similar en todos los grupos de compra y para los dos lugares. Los ingresos de hogar para quienes realizan compra importante en Quito están entre \$751- \$1125; a diferencia de La Vicentina, en donde, para este mismo grupo los ingresos están entre \$376 - \$750. La ocupación del jefe de hogar para la mayoría de los consumidores que realizan compra importante en supermercados es de empleado privado para los dos lugares, pero así también hay un porcentaje importante que está inmerso en la categoría de “otro” para Quito, mientras que para La Vicentina el porcentaje importante se ubica en “trabajo por cuenta propia”.

La edad para la población quiteña está en un rango de 30-59 años, mientras que para La Vicentina el rango de edad en el que se encuentran la mayoría de los consumidores de compra importante se encuentra en más de 60 años. El nivel educativo que posee la mayoría de este grupo de consumidores es universitario, tanto para Quito como para La Vicentina. Para este grupo de compra no se encontraron diferencias significativas, la única diferencia radica en el rango de edad.

En el grupo de compra moderada se encontró que para Quito la edad y el nivel educativo se diferencia de los consumidores de La Vicentina. Los consumidores de compra importante y moderada en supermercados tanto de Quito como de La Vicentina comparten la misma edad y nivel educativo. Con respecto al grupo de consumidores que realizan compra menor en supermercados se encontraron diferencias entre Quito y La Vicentina en tres variables (ocupación, edad y nivel educativo).

Por último, en el grupo que no realiza compra en supermercados el ingreso del hogar se encuentra en un rango de \$376 - \$750 para Quito y La Vicentina. Este grupo de consumidores comparten la misma categoría de ocupación, y el mismo grupo de edad que a diferencia de los otros grupos este recae en la categoría de “trabajo por cuenta propia” y más de 60 años respectivamente. El nivel educativo para este grupo de consumidores en Quito es la primaria, mientras que para La Vicentina los mayores porcentajes están compartidos entre primaria y universidad.

Las variables que evidenciaron una gran asociación para la compra en supermercados fueron el ingreso del hogar y el nivel educativo; no obstante en un estudio realizado por Li y Houston

(2004) a 1200 consumidores en Taiwán en 1999 y aplicando una regresión logística concluyeron que la elección de supermercados por parte de los consumidores está significativamente relacionada con el género, la edad, el estado civil, el ingreso familiar mensual y la vida en el norte de Taiwán. Por esta razón sería de gran ayuda realizar un análisis más profundo para identificar variables explicativas significativas que influyan en la decisión de adquirir o no alimentos en supermercados para el caso de los consumidores de La Vicentina.

Para Li y Houston (2004) la cantidad de educación recibida influye significativamente en la elección no solo de los supermercados sino también de mercados, tiendas de conveniencia, hipermercados, cooperativas de consumo, etc. Así también, el estudio revela que las mujeres tienen mayor probabilidad de usar supermercados que los hombres, mientras que los consumidores mayores y los estudiantes mostraron menores probabilidades de visitar un supermercado. Sanlier y Seren Karakus (2010) señalan que el nivel de educación y el género son variables importantes que afectan al consumo.

Por medio del análisis cualitativo se logró identificar las razones que motivan a los consumidores realizar compra en supermercados y es principalmente porque encuentran todo en el mismo lugar, por la cercanía y porque se ahorra mucho tiempo. Li y Houston (2004) mencionan al respecto que la gran variedad de productos, la exhibición de los mismos, así como el orden y la limpieza constituyen un factor positivo para que los consumidores elijan a los supermercados como sitio de compra, pero para alimentos procesados. Otro estudio, sin embargo muestra que los consumidores prefieren a los supermercados debido a la confiabilidad de los alimentos vendidos así como el ambiente y la inspección que se les da a los alimentos (Knight et al. 2003). (Sanlier y Seren Karakus 2010) en cambio indican que además del precio del producto, la apariencia, conveniencia y calidad percibida del producto son factores que determinan la decisión de compra. Cannuscio et al. (2014) por otro lado encontró que, en las decisiones de compra de la mayoría de sus entrevistados, el precio de los alimentos se antepone ante cualquier otro criterio.

Por el contrario, también se pudo evidenciar que los consumidores de La Vicentina no realizan compra de frutas y verduras en el supermercado debido al alto precio que tienen estas en comparación con lo que pagan en las fruterías y verdulerías que se encuentran en el barrio, también porque consideran que el sabor de las frutas y verduras son diferentes. Los consumidores son conscientes del hecho de que en el supermercado los alimentos frescos se colocan en un sistema de enfriamiento, a menudo durante varios días lo cual los induce a

suponer alimentos de menor frescura (Li y Houston 2004). Goktolga, Bal, y Karkacier (2006) por otro lado mencionan que las mujeres prefieren la seguridad del alimento sobre el sabor de este, mientras que los hombres prefieren el sabor en el consumo de los alimentos.

La gran mayoría de consumidores de la Vicentina mostraron poseer una especialización al momento de realizar la compra de alimentos. En los supermercados realizan la compra de todos los abastos que necesite, en las fruterías y verdulerías solo lo relacionado con frutas y verduras, en las tiendas de barrio compran cualquier alimento de necesidad inmediata al momento de la preparación de la comida y en los mercados tan solo es por un producto en específico. Un estudio realizado en Taiwán señala que los consumidores eligen y compran productos alimenticios de diferentes puntos de venta del mercado en función de sus preferencias, dotaciones, ingresos y precios de los bienes (Li y Houston 2004).

Stern (et al. 2015) indica que si bien la mayoría de los hogares estadounidenses, independientemente del nivel de ingreso y grupo étnico-racial, compraban en tienda de abarrotes, existe una proporción mayor que compra en supermercados. Destaca también que una proporción importante de los hogares estadounidenses dividen sus compras entre diferentes tipos de tiendas. Aunque la mayoría de los hogares estadounidenses compran en un supermercado o en un hipermercado los hallazgos actuales sugieren que la compra de alimentos de los hogares con un nivel de ingreso bajo, así como de las minorías étnicas-raciales no provienen principalmente de las tiendas pequeñas y de conveniencia, sino que los hogares económicamente desfavorecidos adquieren alimentos de los recursos de la comunidad (bancos de alimentos/despensas de alimentos y alimentos adquiridos de iglesias y otros servicios sociales) (Ma et al. 2018).

Para el grupo de compra menor los supermercados tan solo son usados para compras complementarias relacionadas con no alimentos o para comprar algún alimento de una marca en específico que no se encuentran fácilmente en las tiendas de barrio. En contraste con este hallazgo (Cannuscio et al. 2014) halló en su estudio, realizado en un área urbana densamente poblada, de ingresos bajos y medianos, racial y étnicamente diversa en Filadelfia, que a pesar de que las tiendas de barrio y de conveniencia comprendían casi el 80% de los puntos de venta minorista de alimentos, menos del 1% de los consumidores realizaba sus compras principales de alimentos en estos lugares, esto debido a que consideraban a las tiendas de barrio lugares excesivamente caros para comprar alimentos. Los hogares utilizaban las tiendas de barrio para compras impulsivas de bocadillos y bebidas.

De las familias entrevistadas en La Vicentina la mitad (4) realizan su compra de alimentos en supermercados que se encuentran fuera del barrio, puesto que consideran que los productos en el supermercado “Akí” son de mala calidad y que están pronto a caducar. Este hallazgo se suma a la literatura de que los residentes a menudo viajan fuera de su vecindario para realizar sus principales compras de comestibles (Chaix et al. 2012; LeDoux y Vojnovic 2013; Chen y Kwan 2015; Ma et al. 2018).

Algunas familias han intentado comprar en el supermercado de su barrio, pero al notar todas las deficiencias han optado por volver al lugar donde siempre compraban. Es más, una familia perteneciente a compra importante en supermercado menciona que jamás ha realizado compra en el Akí, se ha mantenido fiel a su lugar de compra inicial. En un principio el supermercado Akí atrajo la curiosidad de los moradores de barrio y debido a esta razón empezaron a comprar en el lugar, sin embargo, con el pasar del tiempo algunos consumidores optaron por regresar a su lugar de compra inicial, mientras que otros aún siguen realizando compras en el supermercado del barrio.

En tercer lugar, se investigó las prácticas de consumo ecológico llevadas a cabo por las familias de La Vicentina al momento de realizar compra de alimentos en los supermercados.

Los consumidores de supermercados de La Vicentina practican un consumo ecológico a través de la separación de la basura, la compra de varios alimentos en lugares de compra directa o agroecológica, evitan realizar la mayor cantidad de compra de alimentos en los supermercados y tienen una especialización en el lugar de compra, así como también la reutilización de las bolsas plásticas.

El hecho de que las familias realicen compra en supermercados no significa que estas carezcan de preocupación alguna por el medio ambiente. Lo mismo sucede con quienes realizan compra directa o agroecológica o que practican un consumo responsable puesto que cuando realizan compra en estos lugares lo hacen más por su preocupación individual, es decir, razones de salud, muy lejos quedan los componentes claves de un consumo responsable como el cuidado al medio ambiente (Vasco et al. 2017; April-Lalonde et al. 2020).

Quienes realizan compra menor en supermercados son los que más se acercan a ser consumidores ambientalmente responsables, sus prácticas ecológicas no solo engloban el reciclaje, sino que también toman en cuenta el lugar en el que compran los alimentos, que los alimentos sean lo más sanos posibles y que con su compra se apoye a los pequeños

productores. Estos indicadores son incluidos en el estudio de Paredes et al. (2020) para medir aspectos relevantes de un consumo responsable.

Los consumidores de supermercados que pertenecen al grupo de compra menor practican un consumo ecológico pues tal como lo menciona Warde (2005), son consumidores que han adecuado sus patrones de consumo a unos más sostenibles y están interesados en conocer el origen de los alimentos, cómo se produjeron y todas las relaciones de poder involucradas. Estos consumidores están conscientes que la compra en supermercados afecta de manera negativa el medio ambiente y no solo por la gran cantidad de basura plástica que produce sino también por el excesivo uso de químicos para la producción de las frutas y verduras que son vendidas en los supermercados.

Los consumidores están conscientes que la compra en supermercado contribuye a una serie de efectos negativos en el medio ambiente, señalan que el más importante es el de los empaques plásticos en los productos porque genera gran cantidad de basura que muchas veces no puede ser reciclada. Solíz (2014, 68) señala que, los residentes no “producen técnicamente la basura ni la generan biológicamente” sino que la basura ya está diseñada y generada al momento de la creación de los diferentes productos (Mejía 2019), y por lo tanto los consumidores no son los únicos responsables.

Con estos resultados al analizar si los consumidores del barrio La Vicentina practican un consumo responsable o poseen un comportamiento ecológico al momento de realizar compra de alimentos en los supermercados, podemos concluir que lo hacen parcialmente. Las prácticas de consumo responsable se encuentran únicamente en el grupo de compra menor en supermercados y el comportamiento ecológico que se hace evidente en todos los grupos de compra en supermercado está asociado con el reciclaje de los bienes alimentarios y la utilización de bolsas reciclables.

Los consumidores de supermercados de La Vicentina practican un consumo ecológico únicamente a través del reciclaje, estas prácticas difieren en cada uno de los grupos de compra. Tan solo uno de los ocho entrevistados presenta indicadores que son propios de un índice de consumo responsable “alto”. Se evidenció que los consumidores de La Vicentina comparados con el promedio de toda la ciudad de Quito son diferentes tanto socioeconómica como demográficamente y que el barrio en su conjunto no sigue los mismos patrones de consumo que la ciudad. Por último, las razones que los motivan a comprar alimentos en supermercados son heterogéneas para cada grupo de compra, estas motivaciones van desde el

precio, la calidad de los alimentos, la diversidad de productos, comodidad y seguridad alimentaria.

La hipótesis de este estudio fue que la población que realiza compra de alimentos en supermercados no relaciona sus hábitos de consumo con la crisis socioambiental vinculada en parte al consumo en estos lugares, una vez analizados los resultados podemos concluir que los consumidores de supermercados están conscientes que sus hábitos de consumo generan problemas sociales y ambientales, sin embargo, no están dispuestos a sacrificar su estilo de vida con el fin de solucionar o detener el avance de una catástrofe ecológica. No realizan muchas actividades que guarden relación con el ambiente y sus prácticas y comportamiento ecológico tan solo se limitan a reciclar la basura generada por la compra de alimentos, o a veces ni siquiera lo hacen. Al momento de comprar alimentos dejan de lado su conciencia ambiental.

Lamentablemente hasta el día de hoy no existe una teoría sólida que permita estudiar el consumo de alimentos, por lo tanto, ha sido muy complicado en esta tesis recurrir a la teoría para analizar los resultados, a pesar de esto se ha intentado hacer lo posible para vincular los hallazgos con los postulados de los teóricos del consumo.

Los estudios con los que se han comparado los hallazgos de esta tesis corresponden a países que no responden a las características geográficas y culturales del Ecuador, consecuentemente no los hace comparables. Sería de gran ayuda que se realizaran más estudios en lugares que posean características socioeconómicas, demográficas y culturales similares a las de Quito. No obstante, los hallazgos que se muestran en este estudio no se pueden generalizar a otras ciudades o vecindarios puesto que cada uno posee características propias que los hacen diferentes y únicos.

Diversos estudios muestran diferentes resultados en lo que se refiere a las variables socioeconómicas y demográficas que se asocian significativamente con la compra en supermercados; debido a que este estudio se limitó a un análisis estadístico básico, para obtener resultados más confiables, es necesario construir modelos de regresión logística con el objetivo de corroborar la asociación de las variables que influyen en la compra o no de alimentos en supermercados.

Así también, se recomienda realizar una mayor cantidad de entrevistas con el objetivo de poner en claro de mejor manera las razones por las que los hogares prefieren realizar compra de alimentos en supermercados y así poder llegar a conclusiones más acertadas. Así mismo

sería interesante indagar en las opiniones de aquellos consumidores que no realizan compra de alimentos en supermercados, en este estudio no se pudo debido a que ninguno de ellos accedió. Lo que se recomienda es utilizar metodologías cualitativas a través del uso de instrumentos como las entrevistas a profundidad o historias de vida.

Esta investigación estuvo restringida a los consumidores de supermercados ubicados en la gran ciudad y, dado que es un estudio preliminar, la investigación está limitada en la medida en que el número de participantes entrevistados son solo 7. Investigaciones futuras deberían incluir más participantes, y realizarse en otras ciudades grandes y pequeñas.

Referencias

- ADB. Asian Development Bank. 2014. "Urban metabolism of six Asian cities". Mandaluyong City, Philippines. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/59693/urban-metabolism-six-asian-cities.pdf>
- Alvarado, Irene. y Charmel, Kiupssy. 2001. "The rapid rise of superm arkets in Costa Rica: Impact on horticultural markets". *Development Policy Review* 20(4): 473-485.
- Amérigo, María. 2006. "La investigación en España sobre actitudes proambientales y comportamiento ecológico". *Revista Internacional de Psicología Ambiental* 7(2):45-71. http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol7_2/Vol7_2_c.pdf
- April-Lalonde, Gabriel, Sara Latorre, Myriam Paredes, María Fernanda Hurtado, Fabián Muñoz, Ana Deaconu, Donald C. Cole, y Malek Batal. 2020. "Characteristics and Motivations of Consumers of Direct Purchasing Channels and the Perceived Barriers to Alternative Food Purchase: A Cross-Sectional Study in the Ecuadorian Andes". *Sustainability* 12 (17): 6923. <https://doi.org/10.3390/su12176923>
- Arda, Mehmet. 2006. "Food retailing, supermarkets and food security: highlights from Latin America. Documento de investigación (No. 2006/107)", United Nations University.
- Axelrod, Lawrence, y Darrin Lehman. 1993. "Responding to Environmental Concerns: What Factors Guide Individual Action?" *Journal of Environmental Psychology* 13 (2): 149–159. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80147-1](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80147-1).
- Baudrillard, Jean. 2007. *La sociedad del Consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Vida de Consumo*. Madrid: Mandius.
- Belik, Walter, y dos Santos, R. 2001. "Regional market strategies of supermarkets and food processors in extended Mercosur". *Development Policy Review* 20(4): 515-528.
- Berenguer, Jaime, y José Corraliza. 2000. "Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos". *Psicothema* 12 (3): 325–329. <https://www.psicothema.com/pdf/338.pdf>
- Bernal, Cesar. 2010. *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a ed.). Bogotá: Pearson.
- Bertsch, C. 2000. "Panama Retail Sector 2000". USDA Foreign Agricultural Service Global Agricultural Information Network Report # PN00 11. Washington, DC: USDA.
- Blanco, E. y Sánchez, S. 1999. Ecuador Retail Food Sector 1999. USDA Foreign Agricultural Service Glob al Agricultural Information Network Report # PN00 11. Washington, DC: USDA.
- Bourdieu, Pierre. 1988. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Carolan, Michael. 2021. "Practicing social change during COVID-19: ethical food consumption and activism pre- and post-outbreak". *Appetite* 163: 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105206>.
- Campbell, Hugh. 2009. "Breaking new ground in food regime theory: corporate environmentalism, ecological feedbacks and the "food from somewhere" regime?". *Agriculture and Human* 26(4): 309-319. <https://doi.org/10.1007/s10460-009-9215-8>.
- Cannuscio, Carolyn, Amy Hillier, Allison Karpyn, y Karen Glanz. 2014. "The Social Dynamics of Healthy Food Shopping and Store Choice in an Urban Environment". *Social Science & Medicine*, 122:13–20. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.10.005>.
- Carrasco, Ana. 2007. "La sociedad de consumo: origen y características". *Contribuciones a la Economía*. http://dateca.unad.edu.co/contenidos/edupermanente/infografias/Webs/CicloVI/Soc/Soci_Uni3-L_14-8.htm.

- Cazamajor, Philippe. 1987. "Abastecimiento de las ciudades, mercados y ferias". En *El espacio urbano en el Ecuador. Red urbana, región y crecimiento*, editado por Michael Portais y Juan León, 241-253. Quito, EC: Instituto Panamericano de Geografía e Historia/Orstrom/Instituto Geográfico Militar.
- Chaix, Basile, Kathy Bean, Mark Daniel, Shannon Zenk, Yan Kestens, Hélène Charreire, Cinira Leal. 2012. "Associations of supermarket characteristics with weight status and body fat: a multilevel analysis of individuals within supermarkets (RECORD Study)", editado por Sanja Stanojevic. *PLoS ONE* 7 (4): 32908. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0032908>
- Chen, Xiang, y Mei-Po Kwan. 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. <https://doi.org/10.2105/ajph.2015.302792>.
- Chiriboga, Manuel. 1985. "El sistema alimentario ecuatoriano situación y perspectivas". *Ecuador Debate* 9:35-83. <http://hdl.handle.net/10469/10102>.
- Colectivo ConSuma Responsabilidad. 2006. *ConSuma responsabilidad. Guía de consumo responsable y solidario en la comunidad de Madrid*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Corporación La Favorita. Sitio web. <https://www.corporacionfavorita.com/marcas/area-comercial/>
- Corral-Verdugo, Víctor, Giuseppe Carrus, Mirilia Bonnes, Gabriel Moser, y Jai B. P. Sinha. 2008. "Creencias ambientales y aprobación de los principios de desarrollo sostenible en la conservación del agua: hacia una nueva escala de paradigma de interdependencia humana". *Environment and Behavior* 40 (5): 703–725. <https://doi.org/10.1177/0013916507308786>.
- Corral-Verdugo, Víctor. 2002. "Psicología de la conservación: el estudio de las conductas protectoras del ambiente". En *Conductas protectoras del Ambiente*. México: CONACyT-UniSon.
- De Castro, Ricardo. 2001. "Nature and functions of environmental attitudes". *Studies in Psychology* 22 (1): 11–22. <https://doi.org/10.1174/021093901609569>.
- Dixon, Jane. 2009. "From the imperial to the empty calorie: how nutrition relations underpin food regime transitions". *Agriculture and Human* 26 (4): 321-33. <https://doi.org/10.1007/s10460-009-9217-6>.
- Dueñas, Sebastián, Jesús Perdomo, y Lida Villa. 2014. "El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura". *Estudios Gerenciales* 30: 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>.
- Duhau, Emilio, y Angela Giglia. 2016. *Metrópoli, espacio público y consumo*. Ciudad de México: Fondo de cultura.
- Durán, Anibal. 2017. "Sociología del consumo". <https://es.scribd.com/document/377335690/Sociologia-Del-Consumo>
- D'Souza, Clare, Mehdi Taghian, Peter Lamb, y Roman Peretiatko. 2007. "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels". *International Journal of Consumer Studies* 31 (4): 371–376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>.
- Evans, David, Andrew McMeekin, y Dale Southerton. 2012. "Sustainable consumption, behaviour change policies and theories of practice". En *The Habits of Consumption*, Editado por Alan Warde, y Dale Southerton. 113-129. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies. <https://core.ac.uk/download/pdf/14924809.pdf>
- Faiguenbaum, Sergio, Julio Berdegué, y Thomas Reardon. 2001. "The rapid rise of supermarkets in Chile: Effects on dairy, vegetable and beef chains". *Development Policy Review* 20(4): 459-471. Doi: 10.1111/1467-7679.00183

- FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2017. “El Estado Mundial de la Agricultura y la alimentación. Aprovechar los sistemas alimentarios para lograr una transformación rural inclusiva”. FAO, Roma, 14-26. <http://www.fao.org/3/a-I7658s.pdf>
- Farina, Elizabeth. 2001. “Consolidation, multinationalisation, and competition in Brazil: Impacts on horticulture and dairy product systems”. *Development Policy Review* 20(4): 44 1-458. <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00182>.
- Fonte, María. 2013. “Food consumption as social practice: solidarity purchasing groups in Rome, Italy”. *Journal of Rural Studies* 32, 230–239. doi:10.1016/j.jrurstud.2013.07.003
- Fraj, Elena, y Eva Martínez. 2004. “El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa”. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, (46):33-53. <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf529.pdf>
- Freire, Wilma, William Waters, Gabriela Rivas-Mariño, Tien Nguyen, y Patricio Rivas. 2017. “A qualitative study of consumer perceptions and use of traffic light food labelling in Ecuador”. *Public Health Nutrition* 20 (5): 805–813. <https://doi.org/10.1017/S1368980016002457>.
- Friends of Earth. 2007. “¿Facturando el medio ambiente? Los supermercados y su impacto medioambiental”. En *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, editado por Xavier Montagut, y Esther Vivas, 85-94. Barcelona: Icaria Editorial. S.A.
- Gálvez, Patricia, Daniel Egaña, Dominique Masferrer, y Ricardo Cerda. 2017. “Propuesta de un modelo conceptual para el estudio de los ambientes alimentarios en Chile”. *Revista Panamericana De Salud Pública* 41: 1-9. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2017.169>.
- García, Ferrán, y Martha Rivera. 2007. “Supermercadolandia: el planeta de los supermercados”. En *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, editado por Xavier Montagut y Esther Vivas, 11-.23. Barcelona: Icaria Editorial. S.A.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity.
- Glanz, Karen, James Sallis, Brian Saelens, y Lawrence Frank. 2005. “Ambientes nutricionales saludables: conceptos y medidas”. *American Journal of Health Promotion* 19(5): 330-333. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-19.5.330>
- Gracia, Azucena, y Tiziana de Magistris. 2007. “Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy”. *Spanish Journal of Agricultural Research* 5 (4): 439–51. <https://doi.org/10.5424/sjar/2007054-5356>
- Goktolga, Ziya Gokalp, Sibel Gulse Bal, y Osman Karkacier. 2006. “Factors effecting primary choice of consumers in food purchasing: the turkey case”. *Food Control* 17 (11): 884–889. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2005.06.006>
- Grain, Mundubat, y Revista Soberanía Alimentaria. 2013. “Asfixia en el supermercado”. Informe. <https://www.grain.org/es/article/4651-asfixia-en-el-supermercado>.
- Grob, Alexander. 1995. “A structural model of environmental attitudes and behaviour”. *Journal of Environmental Psychology* 15 (3): 209–20. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90004-7](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90004-7)
- Gutman, Graciela, y Ingrid de Jong. 1997. *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina*. Buenos Aires, R. Argentina: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA).
- Gutman, Graciela. 2001. “Impact of the rapid rise of supermarkets on dairy products systems in Argentina”. *Development Policy Review* 20(4): 409-428. <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00180>

- Hawkes, Corinna. 2005. "The role of foreign direct investment in the nutrition transition". *Public Health Nutrition* 8 (4): 357–65. <https://doi.org/10.1079/PHN2004706>
- Henao, Oscar, y José Córdoba. 2007. "Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica". *Entramado* 3 (2): 18-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y Pilar Baptista. 2010. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Heynen Nik, María Kaika, y Erik Swyngedouw (2006). "Urban political ecology: politicizing the production of urban natures". In *The Nature of Cities. Urban Political Ecology and the Politics of Urban Metabolism*, editado por María Nick, y Erik Swyngedouw. Nueva York: Routledge.
- Higuichi, Angie. 2015. "Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima". *Apuntes*, 42(77): 57-89. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002
- Hollenstein, Patric. 2015. "Mercado de alimentos en Ecuador y su evolución (1990-2014)". Quito, Ecuador: ISIP. Documento Interno.
- Hollenstein, Patric y, Red de Saberes. 2019. *¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales? Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31478.75849>
- Hollenstein, Patric. 2021. "El mercado agroalimentario en disputa: historia agraria, economía popular, modernización estatal y privatización encubierta en Ecuador (1850-2017)". Tesis doctoral, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8036>.
- Humphrey, John. 2007. "The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle?". *Journal of Economic Geography* 7(4): 433-450. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm008>.
- INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2010. Censo de Población y Vivienda 2010. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- INCPEN. Industry Council for Packaging and the Environment. 2001. "towards greener households: products, packaging and energy, Londres".
- IPCC. Intergovernmental Panel on Climate Change. 2015. "Cambio climático 2014". Informe de síntesis. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full_es.pdf
- Kasper, Christoph, Juliane Brandt, Katharina Lindschulte, y Ündine Giseke. 2017. "The urban food system approach: thinking in spatialized systems". *Agroecology and Sustainable Food Systems* 41(8): 1009-1025. doi: 10.1080/21683565.2017.133473710
- Knight, Peter, Jose Jackson, Brendan Bain, y Denise Eldemire-Shearer. 2003. "Household food safety awareness of selected urban consumers in Jamaica". *International Journal of Food Sciences and Nutrition* 54 (4): 309–320. <https://doi.org/10.1080/09637480120092107>
- Kollmuss, Anja, y Julian Agyeman. 2002. "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?" *Environmental Education Research* 8 (3): 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>.
- Krausmann, Fridolin, y Ernst Langthaler. 2019. "Food regimes and their trade links: a socio-ecological perspective". *Ecological Economics* 160: 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.02.011>

- Lander, Edgardo. 2011. "Los límites del planeta y la crisis civilizatoria". *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales* 17(1): 141-166.
<https://www.redalyc.org/pdf/177/17731135009.pdf>
- Lawrence, Geoffrey, y David. Burch. 2007. *Supermarkets and agri-food supply chains: Transformations in the production and consumption of foods*. London, UK: Edward Elgar.
- LeDoux, Timothy, y Igor Vojnovic. 2013. "Going outside the neighborhood: the shopping patterns and adaptations of disadvantaged consumers living in the lower eastside neighborhoods of Detroit, Michigan". *Health & Place*, 19: 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2012.09.010>.
- Li, Ho-Shui, y Jack Houston. 2004. "Who shops where?" *Journal of Food Products Marketing* 10 (1): 47–66. https://doi.org/10.1300/J038v10n01_03
- Lira, Loreto. 2005. "Cambios en la industria de los supermercados. Concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias". *Centro de Estudios Públicos* 97:135-160.
http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093525/r97_lira_sup_emercados.pdf.
- López Miguens, María Jesús, Paula Álvarez González, Encarnación González Vázquez, y María García. 2014. "Medidas del comportamiento ecológico y antecedentes. Conceptualización y validación empírica de escalas". *Universitas Psychologica* 14 (1): 15-30. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.mcea>
- López Pablo, y Fabián Muñoz. 2020. "Relación entre obesidad y el ambiente alimentario en tres cantones de la Sierra norte del Ecuador". En *Cambio Climático, biodiversidad y sistemas agroalimentarios. Avances y retos a 10 años de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en Ecuador*, editado por Esteban Daza, Tamara Artacker, y Ronnie Lizano. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18745>
- Lowy, Michael. 2016. "Crisis ecológica, crisis capitalista, crisis civilizatoria: la alternativa ecosocialista". *Razón y revolución: teoría, historia, política*. 29: 59-69.
<http://revistaryr.org.ar/index.php/RyR/article/view/554/572>
- Ma, Xiaonan, Patricia Sharpe, Bethany Bell, Jihong Liu, Kellee White, y Angela D. Liese. 2018. "Food acquisition and shopping patterns among residents of low-income and low-access communities in South Carolina". *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 118 (10): 1844–1854. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2018.04.017>
- Martinez, Olivia, Noemi Rodriguez, Allison Mercurio, Marie Bragg, y Brian Elbel. 2018. "Supermarket retailers' perspectives on healthy food retail strategies: in-depth interviews". *BMC Public Health* 18 (1): 10-16. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5917-4>.
- Martínez, Andre, y Erika Zárate. 2020. *Cambio climático, biodiversidad y sistemas agroalimentarios. Avances y retos a 10 años de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en Ecuador*, editado por Esteban Daaza, Tamara Artacker, y Ronnie Lizano, 161-183. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18745>
- McMichael, Philip. 2009. "A food regime genealogy". *Journal of Peasant Studies* 36(1) 139-169. doi.org/10.1080/03066150902820354.
- McMichael, Philip. 2015. *Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias*. México: Universidad Nacional Autónoma de Zacatecas, Miguel Ángel Porrúa.
- Maiello, Vincenzo. 2016. "El mercado de los mercados. Análisis de los procesos de transformación de los mercados municipales de abastos de Madrid". <http://contested->

- cities.net/working-papers/2014/el-mercado-de-los-mercados-analisis-de-losprocesos-de-transformacion-de-los-mercadosmunicipales-de-abastos-de-madrid/
- Mejía, Elizabeth. 2019. “Consumo y desecho de alimentos. Metabolismo urbano en Quito. Un abordaje cualitativo sobre su impacto en el ambiente”. Tesis de maestría. FLACSO, Ecuador.
- Montagut, Xavier, y Esther Vivas. 2007. *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Barcelona: Icaria Editorial. S.A.
- Montanyés, Xavier. 2007. “Una aproximación al supermercadismo”. En *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, editado por Xavier Montagut, y Esther Vivas, 25-32. Barcelona: Icaria Editorial. S.A.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. 2008. “La Vicentina y El Dorado memoria histórica y cultural. Colección de la Memoria Histórica y Cultural de los barrios de la Zona Centro V. 10”.
- Odunitan-Wayas, Feyisayo, Kufre Okop, Robert VH Dover, Olufunke Alaba, Lisa Micklesfield, Thandi Puoane, Naomi Levitt, Jane Battersby, Shelly Meltzer, y Estelle V. Lambert. 2021. “Food purchasing behaviour of shoppers from different south african socio-economic communities: results from grocery receipts, intercept surveys and in-supermarkets audits”. *Public Health Nutrition* 24 (4): 665–676.
<https://doi.org/10.1017/S1368980020001275>
- _____, Milan Urban Food Policy Pact, y RUAF Foundation. 2019. *Pacto de política alimentaria urbana de Milán*. Marco de monitoreo.
<http://www.fao.org/3/ca6144es/CA6144ES.pdf>
- Ospina Peralta, Pablo, Patric Hollenstein, y Sara Latorre. 2020. *Territorio, ruralidades, ambiente y alimentación en el Ecuador: un balance de la investigación (2009-2019)*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
<http://hdl.handle.net/10644/7616>
- Pacione, Michael. 2009. *Urban geography. A global perspective*. New York: Routledge.
- Pacto Agroalimentario de Quito. 2019. “Estrategia agroalimentaria de Quito”
<http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/sistemaagro/documentos/Estrategia.pdf>
- Pardo Núñez, Joaliné. 2015. “Marcos y prácticas para el acercamiento entre productores y consumidores en México. *Mundo Siglo XXI* 11(37): 63-74.
<http://hdl.handle.net/10469/10458>.
- Paredes, Myriam, Donald C. Cole, Fabián Muñoz, Gabriel April-Lalonde, Yubari Valero, Priscila Prado, Laura Boada, y Peter R. Berti. 2020. “Assessing responsible food consumption in three Ecuadorian city regions”. En *Impacts and outcomes of sustainable food system assessment*, Editado por Alison Blay-Palmer, Damien Conaré, Ken Meter, Amanda Di Battista, y Carla Johnston, 195–215. Routledge studies in food, society and the environment. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Paredes, Myriam, Priscila Prado, y Stephen Sherwood. 2020. “Las redes alternativas de alimentos como contra-movimiento: el encuentro entre la modernización y la soberanía alimentaria en Ecuador”. En *Cambio Climático, biodiversidad y sistemas agroalimentarios. Avances y retos a 10 años de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en Ecuador*, editado por Esteban Daza, Tamara Artacker, y Ronnie Lizano, 125-142. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18745>.
- Paredes, Myriam, Latorre, Sara, y Prado, Priscila. 2020. “De la producción al consumo. Una perspectiva multiescalar de los estudios alimentarios”. En *Territorio, ruralidades, ambiente y alimentación en el Ecuador: un balance de la investigación (2009-2019)*,

- editado por Pablo Ospina, Patric Hollenstein y, Sara Latorre, 143-168. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. <http://hdl.handle.net/10644/7616>
- Pinto, Nataly. 2020. “La alimentación nos conecta, una propuesta desde Quito-Ecuador”. En *Cambio Climático, biodiversidad y sistemas agroalimentarios. Avances y retos a 10 años de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en Ecuador*, editado por Esteban Daza, Tamara Artacker, y Ronnie Lizano, 247-260. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18745>.
- Piña, Henri, y Sandy Cuba. 2007. “Relación comercial supermercado – productor de frutas frescas y hortalizas en el estado Falcón, Venezuela”. *Cuadernos del CEAgro*, (9).
- Poore, Joseph, y Thomas Nemecek. 2018. “Reducing food's environmental impacts through producers and consumers”. *Science* 360: 987–992. doi:0.1126/science.aag0216
- Popkin, Barry. 1999. “Urbanization, lifestyle changes and the nutrition transition”. *World Development* 27(11): 1905-1916. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(99\)00094-7](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(99)00094-7)
- Popkin, Barry. 2006. “Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases”. *The American Journal of Clinical Nutrition* 84 (2): 289-298. <https://doi.org/10.1093/ajcn/84.2.289>
- Prado, Priscila, Myriam Paredes, David Marília, y Ademir Cazella. 2019. “¿Sin consumo responsable de alimentos no hay soberanía alimentaria!: un análisis de la heterogeneidad de la práctica alimentaria en Riobamba – Ecuador”. *SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, 1-20. https://lemate.paginas.ufsc.br/files/2019/04/Artigo_Sober_Prado-et-al.pdf
- Reardon, Thomas, Julio Berdegué, y John Farrington. 2002. “Supermarkets and farming in Latin America”. *Natural Resource perspectives*, 81. <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/1949.pdf>
- _____. 2002. “Nicaragua's Supermarkets and fruits and vegetables procurement system: potential and challenges”.
- _____, y Julio Berdegué. 2002. “The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development”. *Development Policy Review* 20(4): 371-388. <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00178>
- _____, Peter Timmer, Christopher Barrett, y Julio Berdegué. 2003. “The rise of supermarkets in Africa, Asia and Latin America”. *American Journal Agricultural Economics Association* 85(5): 1140-1146. <http://www.jstor.org/stable/1244885>
- _____, Peter Timmer, y Julio Berdegué. 2004. “The rapid rise of supermarkets in developing countries: induced organizational, institutional, and technological change in agrifood systems”. *Journal of Agricultural and Development Economics* 1(2): 15–30.
- _____, y Rose Hopkins. 2006. “The supermarket revolution in developing countries: policies to address emerging tensions among supermarkets, suppliers and traditional retailers”. *The European Journal of Development Research*, 18(4), 522-545. doi: 10.1080/09578810601070613
- _____, Spencer Henson, y Julio Berdegué. 2007. “Proactive fast-tracking diffusion of supermarkets in developing countries: Implications for market institutions and trade”. *Journal of Economic Geography* 7(4), 1–33. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm007>
- _____, y Julio Berdegué. 2008. *El papel del comercio minorista en la transformación de los alimentos agroalimentarios*, editado por Rimisp Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366829994DTR_No_10_Reardon_Berdegue.pdf

- _____. 2016. *Growing food for growing cities: Transforming food systems in an urbanizing world*. USA: The Chicago Council on global Affairs.
doi:10.13140/RG.2.1.1821.2724
- Rees, William, y Mathis Wackernagel. 1996. "Urban ecological footprints: why cities cannot be sustainable-And why they are a key to sustainability". *Environmental Impact Assessment Review* 16(4): 223-248. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(96\)00022-4](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(96)00022-4).
- Reckwitz, Andreas. 2002. "Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing". *European Journal of Social Theory* 5(2): 243–63.
doi:10.1177/13684310222225432
- Rodríguez, Sebastian. 2014. "La transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial, y económico de los mercados de abastos madrileños". *Territorios en Formación* 7: 86-102. <http://contested-cities.net/working-papers/2016/los-mercados-de-abastos-nuevos-limites-de-la-gentrificacion-en-madrid/>.
- Rodríguez, Ana, y Patric Hollenstein. 2020. "Searching for alternatives to oligopolistic modernisation: food provisioning, social organisation and interculturality in quito's urban markets". En *Cities of Dignities. Urban Transformations around the World.*, editado por M'Barek Mabrouka, Giorgos Velegrakis, Raphael Hoetmer, y Ana Rodríguez. Rosa Luxemburg Stiftung.
- Salinas, Luis. 2015. "Transformación de mercados municipales de Madrid: de espacio de consumo a espacio de esparcimiento". *Revista INVI* 31(86): 179-201. Doi: 10.4067/S0718-83582016000100007
- Samuelson, Paul. 2003. *Economía*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- Sanlier, Nevin, y Suzan Seren Karakus. 2010. "Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets". *British Food Journal* 112 (2): 140–150.
<https://doi.org/10.1108/00070701011018824>
- Schatzki, Theodore. 1996. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 2001. "Introduction Practice theory". En *The Practice Turn in Contemporary Theory*, editado por Knorr, Karin, Theodore Schatzki y Eike Von Savigny, 10-23. New York: Routledge.
- _____. 2012. "A primer on practices". En *Practice-Based Education: Perspectives and Strategies*, editado por Joy Higgs, Ronald Barnett, Stephen Billett, Maggie Hutchings, y Franziska Trede, 13–26. Pennsylvania: Sense Publisher.
- Soliz, María Fernanda. 2015. "Ecología política y geografía crítica de la basura en el Ecuador". *Letras Verdes: Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales* 17: 4-28. doi: 10.17141/letrasverdes.17.2015.1259.
- _____. 2011. "La cartografía de la basura en el Ecuador: ventilando los trapos sucios...". Alerta Naranja Edición Especial.
http://www.accionecologica.org/images/2005/desechos/alertas/alerta_6.pdf
- SRI. Servicio de Rentas Internas. 2016. "Cadenas de supermercados y empresas afiliadas por años". [Archivo de datos].
- _____. 2016. "Grupos económicos del Ecuador año 2015". [Archivo de datos].
- Stern, Dalia, Whitney Robinson, Shu Wen Ng, Penny Gordon-Larsen, y Barry Popkin. 2015. "US household food shopping patterns: dynamic shifts since 2000 and socioeconomic predictors". *Health Affairs* 34 (11): 1840–1848.
<https://doi.org/10.1377/hlthaff.2015.0449>
- Supermercados Santa María. s.f. "Supermercados Santa María".
<https://supermercadosantamaria.com/locales/>

- Tanner, Carmen. 2008. "Context effects in environmental judgments: assimilation and contrast effects in separate and joint evaluation modes". *Journal of Applied Social Psychology* 38(11): 2759–2786. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00413.x>
- Tanner, Carmen, Florian Kaiser, y Sybille Kast. 2004. "Contextual conditions of ecological consumerism a food-purchasing survey". *Environment and Behavior* 36 (1): 94–111. <https://doi.org/10.1177/0013916503251437>
- TIA. Tiendas Industriales Asociadas. s.f. "Tiendas Tía en Quito". <https://www.tiendeo.com.ec/tiendas/quito/tia>
- Tizlay, Mark. 2018. *political ecology, food regimes, and food sovereignty crisis, resistance, and resilience*. Londres: Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64556-8>
- Torres-Hernández, Tatiana, Idaly Barreto, y Juan Rincón. 2015. "Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental". *Suma Psicológica* 22 (2): 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.09.003>
- Turner, Christopher, Anju Aggarwal, Helen Walls, Anna Herforth, Adam Drewnowski, Jennifer Coates, Sofia Kalamatianou, y Suneetha Kadiyala. 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. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2018.08.003>
- Valencia, Eduardo, José Juan, y Roy Estrada. 2016. "Recuperación ambiental y bienestar social en México: el caso de Calimaya, Estado de México". *Desarrollo local sostenible, Servicios Académicos Intercontinentales SL* 9(25). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6494736>
- Vasco, Cristian, Carolina Sánchez, Víctor Hugo Abril, Karina Limaico, David Eche, y Gioconda García. 2017. "Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito". *Siembra* 4(1): 31–38. doi:10.29166/siembra.v4i1.300
- Vivas, Esther. 2007. "La distribución moderna: la invasión de los supermercados". *Viento Sur* 94, 55–64. <https://cdn.vientosur.info/VScompletos/VIENTOSUR-numero94-01-alvuelo.pdf>
- Vinyals Ros, Albert. 2016. "El consumidor consciente. Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico". Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/393998>
- Warde, Alan. 2005. "Consumption and theories of practice". *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131–153. doi: 10.1177/1469540505053090
- Warde, Alan, y Dale Southerton. 2012. "Introduction". En *The Habits of Consumption*, editado por Alan Warde, y Dale Southerton. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/34220/12_01_introduction.pdf?sequence=
- _____. 2014. "After taste: culture, consumption and theories of practice". *Journal of Consumer Culture* 14(3): 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- _____. 2017. "Sustainable consumption: practices, habits and politics". En *Consumption. A Sociological Analysis*, editado por Alan Warde. Londres: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-55682-0_9
- Welch, Daniel, y Alan Warde. 2015. "Theories of practice and sustainable consumption". En *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, editado por Lucia Reisch, y John Thøgersen. Londres: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783471270>

- Weismantel, Mary. 1994. *Alimentación, género y pobreza en los Andes ecuatorianos*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Wiggertahle, Marita. 2007. "Supermarket expansion in the South – a threat to small farmers? english summary". <https://es.scribd.com/document/267296544/Supermarket-Expansion-in-the-South-Summary>
- Wiskerke, Johannes. 2015. "Urban food systems". En *Cities and Agriculture: Developing Resilient Urban Food Systems*, editado por Henk Zeeuw, y Pay Drechsel. Londres y New York: Routledge.
- Zaman, Atiq, y Steffen Lehmann. 2011. "Challenges and opportunities in transforming a city into a zero waste city". *Revista Challenges* 2(4): 73-93. doi:10.3390/challe2040073
- Zamora, Miguel. 2005. "La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos en las cadenas agroalimentarias". *Ecuador Debate* 64: 135-150. <http://hdl.handle.net/10469/380>

Anexos

Anexo 1. Entrevista semiestructurada

Entrevista a familias del barrio La Vicentina				
Fecha:				
Miembros de hogar	Género (F/M/NI). Lugar que ocupa en el hogar	Edad	Nivel de educación	Ocupación
Frecuencia con la que realiza la compra de la mayor parte de los alimentos				
Dónde realiza la mayor parte de compra de alimentos (Ir a Hoja de apoyo 1)				
En caso de que no realice compra en algún lugar, preguntar por qué				
Por qué adquiere los alimentos en el/los lugar/es indicado/s La persona puede responder de forma extendida: (Ir a Hoja de apoyo 2)				
Por qué una de sus razones es el ambiente/ medioambiente? Se le deja responder libremente, pero se puede tener a la mano las siguientes opciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Porque comprar en ese lugar evita los empaques de plástico - Porque los productos vienen de producción orgánica/ agroecológica/ limpia/ sin químicos - Porque los productos no han viajado tanta distancia desde el sitio de producción - Otro 				
Qué tipo de alimentos adquiere en el/los lugar/es indicado/s (Ir a Hoja de apoyo 3)				
¿En algún momento cambió de lugar de compra principal de alimentos?				
<p>Si, por qué</p> <p>No, por qué (fidelidad, precio, cercanía, etc)</p>				
¿Piensa que hay alguna relación entre los lugares en donde compra y el ambiente?				
¿Considera que la compra en supermercados incide en los problemas ambientales actuales?				
<p>No</p> <p>Sí, ¿De qué formas incide?</p>				

<p>¿Se desperdician alimentos en su casa? Preparados</p> <p>Crudos (verduras, frutas, productos empacados)</p>
<p>¿Qué opina acerca de la basura generada de los alimentos? ¿En su casa?</p> <p>¿En el mundo?</p>
<p>Recicla su basura S/N ¿Por qué?</p>
<p>¿En qué forma recicla la basura que se genera por la compra de alimentos?</p>
<p>Al momento de realizar la compra de alimentos, ¿lleva consigo alguna bolsa de tela?</p>
<p>Al momento de comprar sus alimentos toma en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lugar - Espacio - Precio - Comercio justo - Agroecológico - Marca - Semáforo nutricional - Etiqueta de composición nutricional
<p>¿Se ha fijado si en el supermercado hay productos agroecológicos, biológicos u orgánicos? ¿Que opina de estos alimentos?</p>
<p>¿Qué piensa sobre los empaques en alimentos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excesivos - Necesarios - Innecesarios - Otro
<p>El uso y el sentido que tiene comprar en supermercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En cuales lugares compra sus alimentos? - ¿Cuál diría es el lugar o lugares más importantes para sus compras alimentarias? - ¿Cada cuánto compra sus alimentos en cada uno de esos lugares? - ¿Qué productos compra en cada sitio mencionado? - ¿Hay alguna especialización de las compras en cada sitio?

- Me puede comentar ¿desde cuándo comenzó a comprar sus alimentos en el supermercado XXX y como se convirtió en un lugar (importante, moderado o menor) de compras?
- Tiene una dieta especial, hace mucho deporte, es madre/padre de niños/as
- ¿Sus lugares de compras de alimentos tienen alguna relación con el ambiente?

Sus relaciones con otros bienes:

- ¿El lugar donde vive se diferencia de los demás?
- ¿Cómo se puede describir la casa?
- ¿Para comprar en el supermercado se viste elegante (o por el contrario informal), como se diferencia la vestimenta cuando va a otros lugares como la tienda, la panadería o el mercado popular?
- ¿Cuándo compra alimentos usa su propio vehículo, usa tarjeta de crédito?
- ¿Qué aparatos u objetos tiene para limpiar o desinfectar los alimentos, (usa jabón, cloro u otro desinfectante), cocinar o servir?
- ¿Cuánta basura saca semanalmente de su cocina?
- De qué tamaño aproximado son los tachos (en volumen).
- ¿Clasifica su basura?
- ¿Recicla su basura?
- ¿Por qué lo hace (o no lo hace)?

Su inserción en distintos mundos sociales significativos:

- ¿Usted conoce a las personas que producen los alimentos que compra?
- ¿Sabe cómo fueron producidos los alimentos que compra?
- ¿De qué lugar vienen los alimentos que consume?
- Algún amigo/a, vecino, colega de trabajo o familiar cercano también realiza compras en el supermercado? ¿Quiénes?
- ¿Cocina sus propios alimentos o tiene personal de servicio que se dedica a cocinar?
- ¿Come en restaurantes usted o la familia? ¿Cada cuánto lo hace?
- ¿Cómo ha afectado la pandemia del coronavirus a sus usos y costumbres relacionados con las compras, preparación y consumo de alimentos?

Sobre sus prácticas y comportamiento ecológico:

- ¿Conoce usted si los empaques en los que vienen sus productos son biodegradables?
- ¿Qué significa para usted comprar en el supermercado desde el punto de vista del ambiente?
- ¿Cómo se compara la experiencia de ir al supermercado con la de ir a XX lugar?
- ¿Usted considera que sus decisiones de dónde comprar tienen alguna relación con la situación de las personas que producen los alimentos?

Hoja de apoyo 1:

Frecuencia de compra	Lugar de compra																			
	Mercados	Supermercados	Verdulerías y Fruterías	Tienda de abarrotes	Micro mercados	Bodegas	Panaderías	Vendedores Ambulantes	Canastas Convencionales	Canastas Agroecológicas	Tienda de productos orgánicos	Feria de productores no agroecológicos	Establecimientos de comida rápida	Restaurantes	Ferias Agroecológicas	Mercado de productores no agroecológicos	Restaurantes orgánicos	Directamente a productores	Cultivo propio	
Nunca																				
No, en el último mes																				
Importante																				
Moderada																				
Menor																				

Hoja de apoyo 2:

Razón por la que compra	Lugar de compra																		
	Mercados	Supermercados	Verdulerías y Fruterías	Tienda de abarrotes	Micro mercados	Bodegas	Panaderías	Vendedores Ambulantes	Canastas Convencionales	Canastas Agroecológicas	Tienda de productos orgánicos	Feria de productores no agroecológicos	Establecimientos de comida rápida	Restaurantes	Ferias Agroecológicas	Mercado de productores no	Restaurantes	Directamente a	Cultivo propio
Salud																			
No tiene pesticidas (es orgánico o agroecológico)																			
Apoyar a los agricultores																			
Es más barato																			
Es cercano o conveniente																			
Es fresco																			
Por razones ambientales/ socioambientales																			
Es limpio																			
Es seguro																			
Es donde va mi familia																			
Es donde van mis amigos																			
Es cerca																			
Porque todo está empacado																			
Otro																			
Ninguno / Sin respuesta																			
Fidelidad con la casera																			

Hoja de apoyo 3:

Grupo de alimentos	Lugar de compra																		
	Mercados	Supermercados	Verdulerías y Fruterías	Tienda de abarrotes	Micro mercados	Bodegas	Panaderías	Vendedores Ambulantes	Canastas Convencionales	Canastas Agroecológicas	Tienda de productos	Feria de productores no convencionales	Establecimientos de comida rápida	Restaurantes	Ferias Agroecológicas	Mercado de productores no	Restaurantes orgánicos	Directamente a productores	Cultivo propio
Cereales blancos, como harina blanca, arroz blanco, fideos, o galletas.																			
Cereales y harinas de grano entero, como harina de trigo, harina de cebada, máchica, maíz, avena, o quinoa.																			

Comidas rápidas o comidas fritas compradas fuera de casa, p.ej. hamburguesa, papas fritas, salchipapas, KFC, o frituras como empanadas de verde o corviche, etc.																			
Papas fritas preparadas en casa																			
Plátano verde, por ejemplo hervido en sopa o como patacones, pero sin incluir chifle de plátano verde ni empanadas de verde																			
Tubérculos p.ej. camote, zanahoria blanca, oca, melloco, yuca, papas (aparte de las papas fritas)																			
Aguacate																			

Hortalizas frescas, p.ej. lechuga, tomate, cebolla, pimientos, zanahoria, brócoli, rábano, remolacha, col, etc																			
Frutas frescas consumidas sin que sean preparadas en jugos o coladas, p. ej. plátano guineo, manzana, naranja, piña, pera, papaya, mango, frutilla, mora, etc.																			
Yogurt de sabores o con azúcar, o leche de sabores																			
Yogurt o leche sin azúcar																			
Queso																			
Pescado u otro mariscos																			
Embutidos y otras carnes procesadas, como salchichas, chorizos, jamones																			

Pollo, chanco, borrego, carne de res, carne de chivo o otras carnes																		
Granos de vaina, como frejol, lenteja, chocho o alverja																		
Dulces y golosinas, como caramelos, pasteles, chocolates, empanadas de viento, galletas, helado, espumilla, granizados																		
Jugo o coladas con azúcar o panela, hechas en casa o compradas de alguien quien las hizo, pero que no vienen un envase.																		
Bebidas azúcaradas compradas en un envase, como colas, envases de jugo o de avena,																		

Snack de paquetes (de maíz, yuca, plátano verde, chifles, papas, doritos...etc)																			
Enlatados, conservas																			
Harinas, avenas																			
Lácteos (leche, queso, yogurt)																			
Snacks de paquete (chifles, papitas, doritos, etc.)																			
Agua																			
Colas y bebidas azucaradas																			
Embutidos																			
Alimentos tradicionales artesanales (tripa, humitas, quimbolito, etc.)																			
Otros alimentos																			
Carne fresca (roja, pollo) y pescado																			
Frutas																			

Cereales y granos secos (fréjol, etc.)																		
Verduras																		
Huevos																		
Pan																		
Aceite																		
Azúcar																		
Fideo																		
Arroz																		
Implementos de aseo y lavado (detergente, jabón, shampoo, etc)																		
Cremas de todo tipo																		
Desechables (papel de cocina, fundas de basura etc)																		
Utiles de limpieza																		
Alimento para mascotas																		
Accesorios para mascotas (juguetes, arena)																		

Implementos de cocina (sartenes, cucharones, platos, vasos, etc)																			
Botiquin primeros auxilios (algodón, alcohol, mascarillas)																			

Anexo 2. Instrumento de Observación Participante para hogares del barrio La Vicentina



Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Sede Ecuador
La Pradera E7-174 y Av. Diego de Almagro
(+593) 02 2946 800
flacso@flacso.edu.ec



1. Objetivo:
Para corroborar la información provista por las/os consumidoras/es al momento de las entrevistas, se propone realizar observación participante in situ, con el objetivo de conocer su práctica, comportamiento, actitud y percepción frente a la adquisición de alimentos.
2. Población:
La observación va dirigida a la persona encargada de realizar la compra de alimentos para el hogar, en especial para aquellas/os consumidoras/es de supermercados pertenecientes a cada subgrupo de compra (Importante, Moderada, Menor, No compra).
3. Metodología:
Se dispone de una base de datos que contiene los contactos de las familias que participaron en un estudio sobre prácticas nutricionales y de salud de los moradores del barrio La Vicentina/La Floresta. De ella se elegirá 1-2 familias de cada subgrupo de compra en supermercados (Importante, Moderada, Menor, No compra) para realizar la observación. Para aquellas familias en donde el supermercado <i>No es una fuente de alimentos</i> , la observación se realizará en el lugar en el que efectúe la mayor parte de su compra alimentaria. Se contactará con la persona encargada de la adquisición de alimentos y se acordará una fecha y hora para acompañarla a realizar la compra.
4. Materiales:
Se utilizará la guía de observación participante impresa, un cuaderno de apuntes, se tomarán fotografías para tener un registro más detallado, y si es posible y con la autorización del/a observado/a se grabará cualquier comentario.
5. Resultados:
Cada día que se realice la observación se dedicará 2-3 horas para la transcripción tanto de las notas como de las fotografías y grabaciones para evitar pérdida de información.

Guía de observación participante en los diferentes lugares de compra
Se propone observar los siguientes momentos en los espacios de compra:
1. Datos generales:
Fecha:
Hora de encuentro:
Género:
Ubicación del lugar de compra:
Tipo de establecimiento comercial:
Observación participante:
2. Antes de ir a la compra:
Describir como se realizaron los acuerdos con la persona:
Se solicita acompañar a la persona a realizar sus compras en el supermercado en donde siempre va y si es posible a otro lugar adicional que es también de compra importante. ¿Qué dice la persona?
Acepta de buena gana o no acepta ¿le da las razones?
3. Durante la compra:
¿Quién es la persona con la que se realiza la observación? Rol dentro de la familia: Edad.
Hora de inicio de la compra:
Hora de finalización de la compra:
Número aproximado de personas presentes en el lugar de compra:
Lleva a algún/a acompañante al momento de comprar Sí_____ No_____
¿Qué función cumple el/la acompañante, preguntar si siempre le acompaña a la persona encargada de los alimentos en el hogar.
Aproximar el número de consumidores que llegan al lugar en el tiempo observado:
Qué alimentos compra
¿Qué estrategias toma para la compra, por ejemplo, tiene una lista de compras? (pida que le permita tomar una foto de la lista)

<p>No tiene lista y recorre todos los corredores en orden y toma los productos de acuerdo a una “lista de necesidades” mentales que posiblemente ya conoce.</p> <p>La “lista de productos” está de acuerdo con cada miembro de la casa (por ejemplo, el abuelito necesita algo en particular diferente al bebé, al esposo no le gusta XX, etc.).</p>
<p>Va a unos corredores específicos.</p>
<p>¿Cuándo toma los productos de los estantes en que se fija?</p> <p>¿En la marca?</p> <p>¿En el semáforo nutricional?</p> <p>¿En los datos de la etiqueta de composición nutricional?</p> <p>¿En el precio?</p> <p>¿Elige productos agroecológicos?</p> <p>¿Elige productos de comercio justo?</p>
<p>¿Se encuentra con personas conocidas en el lugar?</p> <p>¿Saluda?</p> <p>¿Conversa?</p> <p>¿Habla de los productos con otras personas?</p> <p>¿Evita todo tipo de interacción con otros?</p>
<p>Su actitud es estresada y compra muy rápido o es relajada y desea quedarse más tiempo en el lugar.</p>
<p>Cuando está en el mercado popular ¿la persona negocia los precios o las cantidades?</p>
<p>¿Cómo interactúa con las vendedoras o con otras personas?</p>
<p>¿Cómo se transporta al lugar de compra?</p> <p>En el caso de usar vehículo propio, ¿tiene lugar en donde parquear?</p>
<p>¿Qué medio de pago opta para la compra?</p>
<p>¿Cuánto gasta en los alimentos?</p>
<p>¿Lleva o no bolsas reutilizables?</p>

4. Luego de la compra

¿La persona se despide y se va a su casa?

¿O se va a otro lugar de compra, dónde?

¿Permite que usted le acompañe?

¿Pone alguna excusa?

¿Quizás la persona le permite hacer la entrevista luego de la compra?

Si _____ No _____

¿Se acuerda una fecha?

¿Pone alguna excusa?

¿Quizás la persona le permite hacer la encuesta luego de la compra?

Si _____ No _____

¿Se acuerda una fecha?

¿Pone alguna excusa?

5. Observaciones del lugar

Se pueden realizar otro día anticipadamente de manera que la investigadora comprenda cómo se organiza el lugar y a qué tipo de sentidos apela a sus clientes.

Todas las observaciones más detalladas del lugar de compra como:

Medidas de bioseguridad implementadas

Promociones

Anuncios

Música

Disposición física: porcentaje de espacio dedicado a productos frescos Vs procesados, etc.
(Si es posible croquis del lugar)

Aspectos socioambientales (el personal, lugares de reciclaje, el supermaxi maneja una publicidad de “la basura en su lugar”, demás aspectos ambientales)

Anexo 3. Formulario de Consentimiento Informado para la participación de los hogares del barrio La Vicentina



Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Sede Ecuador
La Pradera E7-174 y Av. Diego de Almagro
(+593) 02 2946 800
flacso@flacso.edu.ec



Título de la Investigación:	Estudio sobre las prácticas socioambientales de los consumidores de supermercados: estudio de caso del barrio La Vicentina
Investigadora:	Carolina Valladares
Datos del contacto:	carolaisvalladares@gmail.com 0987753847 / 2012731

1. Introducción
<p>Buenos días. Mi nombre es Carolina Valladares, soy estudiante de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador. Actualmente estoy cursando mi maestría en Estudios Socioambientales y realizando mi tesis de posgrado. Me dirijo a usted para invitarla a participar de mi estudio titulado “Consumo alimentario en el Distrito Metropolitano de Quito. Supermercados y medio ambiente”.</p>
2. Propósito
<p>Este estudio se realiza con el objetivo de entender las decisiones tomadas por las/os consumidoras/es de supermercados en lo que respecta al lugar de compra de sus alimentos, así como sus actitudes, prácticas y percepciones socioambientales a la hora de elegir el lugar de compra y el tipo de alimentos que adquiere. La investigación indaga los patrones de abastecimiento de alimentos de los consumidores en Quito para luego realizar un estudio de caso en el barrio La Vicentina.</p>
3. Diseño de la investigación
<p>El estudio va dirigido a los hogares del barrio La Vicentina, a la persona que tiene la responsabilidad principal en la adquisición de los alimentos en la casa, o sabe todo sobre la adquisición de alimentos en el hogar y puede responder a preguntas detalladas sobre qué alimento se compra, dónde y por qué?</p>
4. Procedimiento de la investigación
<p>En el estudio se realizará una entrevista semiestructurada a la persona encargada de la compra de alimentos en el hogar. De ser posible y con la autorización de la/el participante, se acompañará por lo menos una vez a la realización de la compra, ya sea esta al supermercado, tienda o mercado. El estudio incluye también la aplicación de una encuesta que tomará aproximadamente 10 minutos.</p>

La entrevista será grabada en audio, con el fin de facilitar el procesamiento de información, si así lo permite la/el participante.

Tanto la entrevista como la encuesta pueden llevarse a cabo por medios digitales (videollamadas, llamadas telefónicas o videoconferencias con aplicaciones móviles como Zoom, Google meets, teams, etc) sin embargo, de ser posible se preferiría hacerla de manera presencial con todas las medidas de bioseguridad pertinentes.

En caso de que la/el participante acceda al acompañamiento al lugar de compra, entrevista y encuesta de manera presencial y requiera necesario, la investigadora se compromete a realizarse una prueba PCR y enviar el resultado a la/el participante para mayor confianza y seguridad.

En caso de que la/el participante prefiera ser parte de la investigación por medios digitales o telefónicos, la investigadora se compromete a correr con los gastos que se consideren necesarios para la aplicación de la entrevista y encuesta, esto incluye recarga de minutos o megas en el teléfono celular.

5. Seguridad y confidencialidad

Tanto la encuesta como la entrevista serán anónimas (se almacenarán con códigos) y todos los datos recopilados serán completamente confidenciales. Yo seré la única persona que conocerá su información personal y este jamás y bajo ningún concepto será expuesto o mencionado en reportes o publicaciones. Así también, toda la información recopilada será procesada exclusivamente por mí persona.

Sin embargo, para entender cómo evoluciona y cambia su barrio en términos del acceso a alimentos, nos gustaría volver a hacerle las mismas preguntas en uno o dos años. Esto implicaría indicarnos su nombre y teléfono, los cuales serán tratados con total confianza. ¿Está dispuesto/a a participar en la misma encuesta de aquí en uno o dos años?

Si _____

No _____

La información personal solicitada se usará únicamente para contactarla en caso de que usted haya accedido a participar en la misma encuesta en los próximos años.

6. Derechos y opciones de los participantes

Es importante recalcar que su participación en este estudio es voluntaria, es decir, usted puede decidir **NO** participar. En caso que decida participar, usted puede retirarse en cualquier momento sin ningún problema, eso está bien y es su derecho. Para hacerlo solo debe ponerse en contacto conmigo, a través de los números o email descritos al inicio de este formulario, notificando su decisión de retirarse del estudio.

De igual forma, cualquier información que no esté clara se le explicará nuevamente.

7. Información de contacto

En caso de tener dudas, requerir más información, querer confirmar y conocer más acerca del estudio usted puede comunicarse con la Dra. Myriam Paredes, asesora de mi proyecto de grado, al teléfono 0999221019 o a su email mcparedes@flacso.edu.ec.

Consentimiento

Yo _____ (iniciales de la/el participante) declaro que se me ha informado de manera clara mi participación en este estudio, así como la manera en la que se protegerá mi información personal y cualquier otro dato que yo provea. Declaro también que comprendo que mi participación en el estudio es libre y voluntaria, y que se me ha entregado una copia de este formulario. Siendo así:

CONSIENTO:

Participar en la encuesta de manera libre y voluntaria Si_____ No_____

Participar en la entrevista de manera libre y voluntaria Si_____ No_____

Permitir el acompañamiento al lugar de compra de alimentos de manera libre y voluntaria
Si_____ No_____

La grabación de mi voz para los fines mencionados en el formulario
Si_____ No_____

La toma de fotografías en distintos momentos de la compra
Si_____ No_____

Firma de la/el participante

Certificación

Yo **Jenny Carolina Valladares Loachamín** certifico haber leído y provisto de toda la información requerida por la/el participante, así como del objetivo y características del estudio. De igual manera, me comprometo a cumplir con todas las especificaciones descritas en este documento a fin de que la investigación se lleve a cabo de la mejor manera posible.



Firma de la investigadora