



ESPACIOS DE FORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROECOLÓGICA: LECCIONES APRENDIDAS EN LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

AGROECOLOGICAL MARKETING AND TRAINING SPACES: LESSONS LEARNED AT UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Xavier León-Vega^{*1}, Jaime Pazmiño-Mayorga², Ramiro Vivas-Vivas² y
Darío Cepeda-Bastidas²

¹Área de Salud. Universidad Andina Simón Bolívar, Toledo N22-80, Quito, Ecuador.

²Facultad de Ciencias Agrícolas. Universidad Central del Ecuador, Av. Universitaria, Quito, Ecuador.

*Autor para correspondencia: xavierobjeto@gmail.com

Manuscrito recibido el 19 de marzo de 2020. Aceptado, tras revisión, el 25 de febrero de 2021. Publicado el 1 de marzo de 2022.

Resumen

Los espacios de comercialización agroecológica se han expandido en el país, debido a la importancia que los productores y consumidores le están dando al origen y la forma de producción de los alimentos. Sin embargo, poco se ha estudiado sobre la interacción entre consumidores y productores en las ferias, y cómo éstas se convierten en espacios de aprendizaje y comercialización para ambos actores. Por ello, se analizó la feria de la Universidad Central del Ecuador, ya que es uno de los pocos casos en el país que es impulsado por un establecimiento educativo. Para lo cual se planteó indicar las principales lecciones aprendidas de la feria, como un espacio de formación y comercialización entre estudiantes, productores y consumidores. Se emplearon diversas técnicas de recolección de datos, como entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica sobre agroecología, mercados agroecológicos, circuitos cortos, redes y comercialización agroecológica. Se aplicaron dos encuestas a los consumidores de la feria. La primera encuesta fue realizada a los consumidores frecuentes en los primeros seis meses de funcionamiento, y la segunda encuesta después de un año, una vez que la feria estaba funcionando regularmente, para corroborar sus preferencias de consumo. Los principales resultados indican que los consumidores son en su mayoría jóvenes y mujeres, que perciben a los productos agroecológicos como más sanos y naturales, lo cual influye en sus preferencias de compra. Se recomienda para futuras investigaciones de la Universidad profundizar en los roles, conocimientos y procesos de decisión inmersos en el consumo de productos agroecológicos.

Palabras clave: Mercados agroecológicos, agroecología, consumidores, productores, feria agroecológica, espacios de comercialización.

Abstract

Agroecological marketing spaces have expanded in the country, due to the importance that both consumers and producers are giving to this kind of production. However, the interaction that occurs between consumers and producers at fairs and how the latter become a pedagogical space for both of them has not been studied in depth. Therefore, the fair at Universidad Central del Ecuador was analyzed. Various research techniques were used, mainly interviews, surveys and bibliographic review on agroecology, agroecological markets, short agroecological networks and marketing. Two surveys were applied to consumers in the agro-ecological fair at Universidad Central del Ecuador. The first survey was applied to frequent consumers. The second one was applied to the same actors, once the fair was consolidated, to corroborate their preferences. This article aims to answer the following question: What have been the main lessons learned from the fair, as both a training and marketing a space for students, producers and consumers? The main conclusions show that the creation of the fair at Universidad Central represents an encounter between agroecology, education and social transformation within the academic curriculum, which also allows to identify the elements of environmental education that are implemented in the current educational project. It was also concluded that consumers prefer agroecological products for health reasons, since they consider these products are cleaner than conventional ones. Finally, regarding the challenges and limitations of the study, it is worth mentioning the need to compare similar experiences with other educational centers, to generate joint learning experiences about these fairs.

Keywords: Agroecological markets, agroecology, consumers, producers, agroecological fair, marketing spaces.

Forma sugerida de citar: León-Vega, X., Pazmiño-Mayorga, J., Vivas-Vivas, R. y Cepeda-Bastidas, D. (2022). Espacios de formación y comercialización agroecológica: Lecciones aprendidas en la Universidad Central del Ecuador. *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*. Vol. 35(1):59-71. <http://doi.org/10.17163/lgr.n35.2022.05>.

IDs Orcid:

Xavier León-Vega: <https://orcid.org/0000-0002-6319-4717>

Jaime Pazmiño-Mayorga: <https://orcid.org/0000-0002-7728-1133>

Ramiro Vivas-Vivas: <https://orcid.org/0000-0002-3319-8725>

Darío Cepeda-Bastidas: <https://orcid.org/0000-0002-2527-0969>

1 Introducción

La comercialización agroecológica se ha extendido a todo el Ecuador en los últimos 15 años desde el surgimiento de las primeras redes de comercialización (Intriago y Amézcuca, 2016). De acuerdo con el inventario realizado en el año 2014 por la oficina de Redes Comerciales del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), como parte del proyecto Circuitos Alternativos de Comercialización (CIALCO), se registraron 210 puntos de comercialización a nivel nacional entre las cuales se incluyen ferias, canastas y tiendas. Estos puntos de comercialización se realizan mayoritariamente en la Región Sierra con 154 comerciantes, seguida de la Región Costa con 53, el Oriente con 18 y finalmente Galápagos con tres (HEIFER, 2014). Los puntos de comercialización se generan por la creciente preocupación del consumidor respecto al origen y la forma en que se producen los alimentos que consume. A nivel nacional esta preocupación ha permitido que existan diversas, ferias, canastas, tiendas entre otras formas de comercialización de productos agroecológicos, principalmente a una escala local (ciudades, barrios y parroquias), lideradas en mayor parte por mujeres (Macas y Echarry, 2009) y en muchos casos con el apoyo de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y universidades. Estas últimas aprovechan también estos espacios para la formación de sus estudiantes, consumidores y productores.

La Universidad Central del Ecuador (UCE) se planteó a partir del año 2017 la creación de una feria agroecológica bajo dos objetivos: 1) Desarrollar un espacio de comercialización de la producción de alimentos obtenidos de las fincas de la Facultad de Ciencias Agrícolas, y 2) Crear un entorno de formación para sus estudiantes con el fin de incentivar la producción agroecológica como alternativa a la producción convencional. La producción convencional moderna está caracterizada por el uso intensivo de agroquímicos y monocultivos, siendo considerada en la actualidad como no sustentable, en contraste con la producción agroecológica que promueve una producción con mayor diversificación y sin uso de agroquímicos siendo más sustentable económicamente, ecológicamente más amigable con el ambiente y con productos más saludables para el ser humano (Rosset, 1998).

La feria de la UCE es parte de los denominados Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) o Circuitos Alimentarios de Proximidad (CIALP), entendidos como espacios de relación entre los campesinos o agricultores, los mercados y los territorios, donde se comercializan productos sin intermediación, provenientes de lugares cercanos y basados en la confianza entre productores y consumidores (Ranaboldo y Arosio, 2016; Heinisch, 2017.). Para el caso de la feria de la UCE, este CCC o CIALP está basado en la producción bajo los principios de la agroecología, la cual es entendida por varios autores como el manejo y aplicación de principios ecológicos en los agrosistemas, que mejora la capacidad de retención de nutrientes del suelo con plantas más resistentes a las plagas y enfermedades, teniendo una relación entre ciencia, práctica y diálogo de saberes que busca transformar el sistema agroalimentario actual (Altieri, 2002; Altieri, 2009a; Gliessman, 2015; Minga, 2016). También se define como una ciencia y un conjunto de prácticas para la construcción de un agroecosistema saludable y sostenible (Castillo, 2002; Altieri y Toledo, 2011; Altieri y Nicholls, 2012).

Las ferias agroecológicas como la de la UCE son espacios de comercialización alternativa donde la relación productor-consumidor se hace en forma directa, favoreciendo a la soberanía alimentaria, la sostenibilidad ambiental y produciendo una relación equitativa entre ruralidad y urbanidad (Contreras Diaz, Paredes Chauca y Turbay Ceballos, 2017). En estas ferias se expenden productos diversos que son cultivados en su mayoría por los campesinos, razón por la cual los supermercados no tienen acceso a este tipo de productos (Intriago y Amézcuca, 2016). Son espacios que promueven relaciones justas entre productores y consumidores (Lacroix y Cheng, 2014). Tomando en cuenta estos antecedentes, en este estudio se pueden definir a las ferias agroecológicas como espacios de comercialización de la producción de origen agroecológica de campesinos y productores. Estos espacios de comercialización están enmarcados dentro de las denominadas Redes Alimentarias Alternativas (RAA), los CCC o CIALP (Heinisch, 2017. Goodman y Goodman, 2009).

Las ferias agroecológicas dan la posibilidad al pequeño productor de aumentar sus producciones al poder ofertar sus productos en los CCC o CIALP,

lo que produce un aumento de ingresos económicos al productor y al mismo tiempo garantiza alimentos más sanos y limpios a los consumidores, aportando una circulación sostenible de los alimentos (Contreras Diaz, Paredes Chauca y Turbay Ceballos, 2017). Los CCC o CIALP se convierten en otra opción de obtener alimentos frente a los supermercados, cadenas largas agroalimentarias y producción convencional (Chauveau y col., 2010).

En varios países de Europa, por ejemplo, estos productos presentan una preferencia creciente de los consumidores, debido a que se considera que son de mayor calidad y tienen un menor impacto ambiental que los productos agroindustriales (Renting, Marsden y Banks, 2003). Las ferias agroecológicas forman también parte de las RAA, las cuales son entendidas como espacios de la economía alimentaria que incluyen los alimentos agroecológicos, de comercio justo y locales; estas redes se caracterizan por estar relacionadas espacial, económica y socialmente (Goodman y Goodman, 2009). Estos espacios de comercialización de productos agroecológicos a través de las RAA, CCC o CIALP pueden generar articulaciones entre individuos preocupados por el origen de los alimentos, que fomenten en el futuro nuevas formas de acceso a los alimentos y que respondan a un consumo más responsable (Soler y Pérez, 2013). Así, los consumidores proponen que las redes de comercio alternativo estén acompañadas de una formación en temas de alimentación. Incluso, en ciertos casos han logrado transformar a los consumidores también en productores de algunos de sus alimentos, a través de iniciativas de agricultura urbana y periurbana (López, 2011).

Bajo los criterios anteriores, la carrera de Ingeniería Agronómica para conseguir un proceso educativo coherente donde se articule la enseñanza - aprendizaje dentro de la UCE con la participación activa de productores y consumidores implementó la feria agroecológica basada en tres pilares fundamentales: 1) La agroecología entendida como un proyecto educativo que involucra la transformación de las prácticas agrícolas, haciéndolas participativas al integrar al productor con la naturaleza y el consumidor con el fin de hacer de la agricultura una actividad sustentable y de acuerdo a las seis finalidades de educación ambiental: conciencia, conocimientos, actitudes, aptitudes, evaluación y participación, mencionados por Galiano y García

(2002). 2) Una educación liberadora con base a una práctica educativa que cultiva, fomenta e integra las aspiraciones del ser humano dentro de la sociedad. 3) La transformación de la sociedad concebida como una práctica de diálogo entre ciencias y saberes, donde la construcción del conocimiento es colectiva. Por lo anteriormente mencionado, el proceso educativo en la Facultad de Ciencias Agrícolas se entiende como un proceso relacional, es decir, existe un diálogo permanente entre profesor y estudiante, asumiendo que ese diálogo es situacional, que va más allá de la simple relación entre personas y se convierte en una relación con la realidad de una sociedad dentro de un contexto histórico cultural. Es por lo antes señalado que la práctica metodológica rompe la tradicional concepción de la educación en el aspecto conocido como extensión agraria o práctica pre profesional basado en las técnicas de revolución verde.

De acuerdo a Sverdlick (2007), la investigación viabiliza el proceso educativo, partiendo de los saberes empíricos que llevan implícitos conocimientos teóricos-científicos y estos a su vez han sido originados por saberes empíricos. Es por esto que la malla curricular entrelaza teoría-práctica, dando respuesta a la demanda de la sociedad de tener una agricultura sustentable. El fin último de la feria es promover los procesos que lleven a la carrera a la implantación del modelo agroecológico, mediante la inclusión en el proyecto educativo de educación ambiental entendida como un proceso de relación, conciencia ambiental, conocimiento ecológico y aplicación de actitudes y valores del ser humano con su ambiente, para la generación de procesos que contribuyan a la sostenibilidad del ecosistema (Castillo, 2010); esto solo es posible únicamente si la comunidad educativa siente la necesidad de transformar la realidad, es decir, llegar a la concientización colectiva, para que el modelo agroecológico no sea una imposición sino una alternativa de solución a la degradación del ecosistema, permitiendo una praxis transformadora.

En este artículo se propone presentar las principales lecciones aprendidas de la feria de la UCE implementada como un espacio de formación y comercialización de productos agroecológicos entre los estudiantes, productores y consumidores. Para ello, se propone analizar los principales aprendizajes y resultados generados en la feria desde su crea-

ción, ya que es uno de los pocos casos en el país que es impulsado por un establecimiento educativo, donde se da una interacción que incluye tanto a productores (que en este caso son al mismo tiempo estudiantes), consumidores y la participación de docentes.

2 Materiales y Métodos

Se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas de manera combinada. En primer lugar, se realizó una investigación bibliográfica dentro de las diversas bases de revistas científicas (Jstor, Taylor & Francis, Scopus), bibliotecas virtuales (digitalia, elibro) y repositorios universitarios (UCE, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad Andina). El enfoque utilizado se basó en los espacios de comercialización agroecológica para la formación, por lo cual los criterios de búsqueda utilizados fueron: Ecuador, agroecología, ferias agroecológicas, mercados agroecológicos, soberanía alimentaria y redes/circuitos de comercialización alternativa. El resultado de esta revisión generó un total de 40 fuentes de información, distribuidos en 23 artículos de revistas científicas de corriente principal, ocho artículos específicos referentes a la temática, siete textos de libros y dos documentos de investigación (tesis pregrado) sobre mercados agroecológicos, CCC y RAA principalmente. Cabe mencionar que no se encontró información específica referente a las ferias agroecológicas como espacios de formación.

Se recopiló adicionalmente información de los consumidores de la feria agroecológica de la UCE por medio de dos encuestas y en diferentes momentos. La primera encuesta al inicio de la feria entre enero y marzo del 2018 y la segunda entre octubre y diciembre 2019, una vez que la feria estaba funcionando regularmente, para corroborar sus preferencias de consumo. La primera encuesta tuvo dos secciones: 1. Características del consumidor y 2. Características del producto demandado. Esta encuesta consistió en 88 preguntas que contempló aspectos como la edad y sexo de los consumidores, así como frecuencias y cantidades de compra de productos de mayor consumo en la feria y fue aplicada a los consumidores frecuentes de la feria. La segunda encuesta contempló aspectos complementarios por medio de tres preguntas, las cuales estaban relacionadas con las motivaciones de la compra

en la feria, procedencia del consumidor (docente de la UCE, empleado de la UCE, estudiante o externo a la UCE), así como el grado de conocimiento de lo que es un producto agroecológico. Ambas encuestas fueron aplicadas a 35 consumidores de un grupo total de 120 consumidores semanales promedio. Se seleccionaron los consumidores al azar durante la primera hora de feria (el horario de funcionamiento es de: 10:00 a 13:00), debido a que es en este rango de tiempo donde existe mayor afluencia de consumidores. Cabe mencionar que en cada una de las encuestas existió representación de los distintos miembros de la comunidad universitaria (docentes, administrativos / trabajadores y estudiantes), así como de personas externas a la UCE.

Posteriormente, se realizaron reuniones con los coordinadores de las ferias agroecológicas de la ciudad de Quito, (feria "La Carolina", feria "Universidad Andina Simón Bolívar", feria "Carcelén") con la finalidad de conocer sus experiencias y compararlas con la feria de la UCE. La información de las ferias y las encuestas aplicadas, así como la información bibliográfica, sirvieron de base para determinar la potencialidad de las ferias agroecológicas como espacios de formación para consumidores y productores.

3 Resultados

En la feria agroecológica de la UCE participa la comunidad educativa, lo que permite realizar el estudio de las diferentes variables de producción y comercialización agroecológica en un entorno social y académico. La Figura 1 muestra los grupos etarios de los consumidores que asisten a la misma. Se observó que el promedio de edad es de 41 años, comprendiendo edades entre 22 y 73 años. La mayoría de los consumidores están en el rango entre 40 a 70 años.

La Figura 2 muestra los ingresos mensuales promedio de los consumidores, siendo estos en su mayoría entre 500 USD y 1000 USD que representa el 54,29%, seguido de ingresos de más de 1000 USD con un 37,14%, y menos de 500 USD con un 8,57%. Estos resultados sitúan a la mayoría de los asistentes a la feria en la clase media, entendida esta como la que tiene un cierto grado de estabilidad económica y puede costear la canasta básica (Orellana y Osorio, 2014).

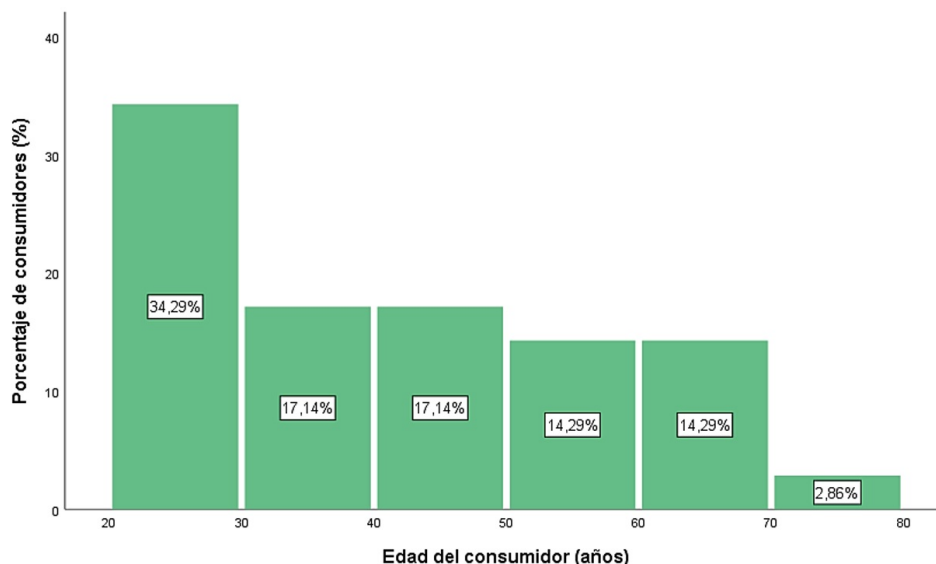


Figura 1. Grupos etarios de los consumidores de la feria de la UCE.

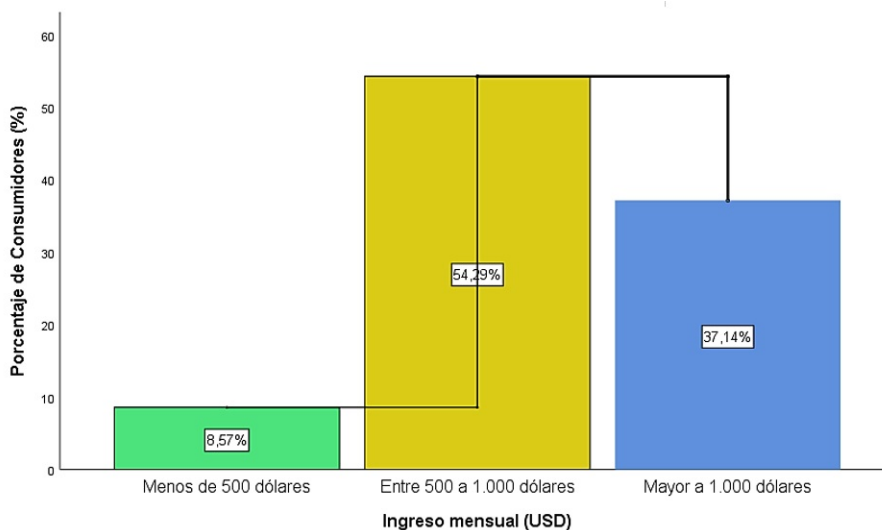


Figura 2. Ingreso promedio familiar de los consumidores que asisten a la feria de la UCE.

La mayoría de los consumidores fueron estudiantes y empleados administrativos de la UCE con un 36,67% y 30,00% respectivamente; en tercer lugar se encuentran los consumidores externos que se componen de los residentes de los alrededores de la UCE con un 26,67%, y finalmente docentes de la UCE (6,67%) como se puede ver en la Figura 3. Estos datos indican que los estudiantes, de los cuales un 60% son mujeres, son un actor importante

dentro del consumo de la producción agroecológica de la finca de la UCE, lo que podría generar una dinámica de comercio orientada a este grupo de consumidores dentro y fuera del campus universitario. Lo anteriormente señalado indica que la feria se ha constituido en un espacio en donde se comparten conocimientos y experiencias entre productores y consumidores, entre ellos docentes, estudiantes, trabajadores y consumidores internos y externos

dentro de un marco de producción responsable y saludable. Por otro lado, los resultados muestran que la asistencia a las ferias estuvo comprendida en su mayoría de mujeres con un 71,4% respecto a los hombres. Esto puede deberse a que las mujeres tienen una mayor atención por una alimentación saludable proveniente de productos agroecológicos

con respecto a los hombres. Este resultado indica que es importante un mayor esfuerzo de trabajo de concientización en hombres para que haya una participación más activa en las ferias e incentiven un mayor consumo de alimentos agroecológicos.

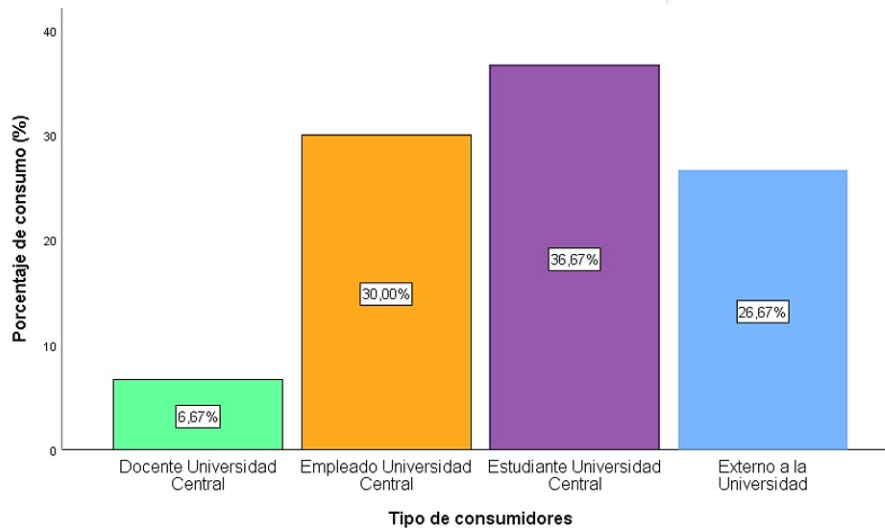


Figura 3. Consumo relativo de productos agroecológicos en la feria de la UCE.

Los consumidores de la feria también mostraron un buen conocimiento sobre lo que es un producto agroecológico. En la Figura 4 se puede observar que el 60,00% de los consumidores relacionaron los productos agroecológicos con la producción de alimentos sin químicos, el 20,00% con productos naturales, el 13,3% con productos provenientes de un agroecosistema sostenible, y el 6,67% con productos sin manipulación genética.

Los resultados de la Figura 4 fueron las definiciones más comunes en los consumidores sobre lo que consideraban era un producto agroecológico. En estas definiciones llama la atención la ausencia de elementos socioeconómicos en las mismas, tales como una mayor justicia social de la forma de producción o los principios de la agroecología. Esta ausencia indica que es necesaria una mayor formación en la propuesta social y política de la producción agroecológica en los consumidores, pero también que los conocimientos actuales sobre el producto agroecológico pueden ser aprovechados

para promocionar a futuro ferias de comercialización.

Como se puede ver en la Figura 5, los resultados mostraron que las principales motivaciones de los consumidores para adquirir los productos en la feria fueron principalmente por ser agroecológicos u orgánicos en un 50,00%, seguido del precio en un 25,00%, por salud (17,50%), por otro motivo (5,00%) y por la confianza en la UCE (2,50%).

En referencia a la preferencia de compra, se debe mencionar que los productos generalmente ofertados en la feria de la UCE están constituidos por una variedad de verduras y hortalizas, entre las cuales se puede mencionar ciertos productos marcadores, es decir aquellos que exige la demanda y que su producción es continua en el Centro Académico Experimental "La Tola" (CADET) como: el tomate riñón, tomate de árbol, choclo, zanahoria, pimiento y derivados lácteos (yogurt); la comercialización en el día en que se realiza la feria termina siempre y

cuando todos los productos ofertados se han vendido. No se dispone de productos elaborados a excepción del yogurt, de una diversidad de hortalizas y de frutas. Probablemente de incrementarse la ofer-

ta, sería necesario realizar eventos de formación con los consumidores para incentivar el consumo de los nuevos productos.

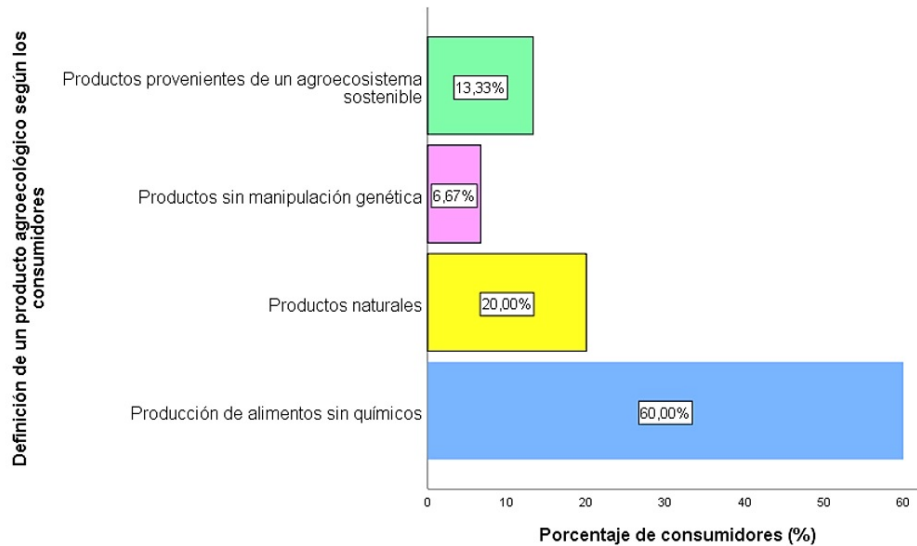


Figura 4. Frecuencia relativa de la definición de un producto agroecológico según los consumidores de la feria de la UCE.

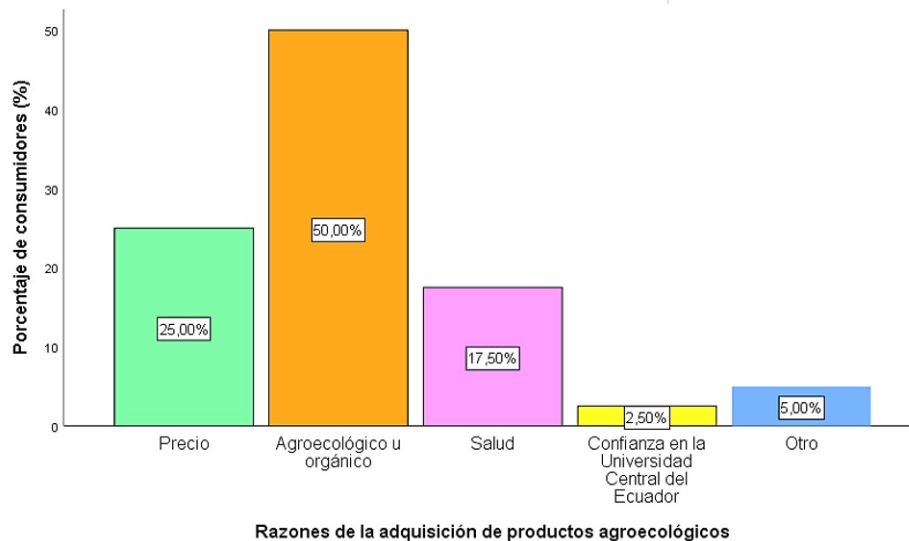


Figura 5. Motivación de compra de los productos en la feria de la UCE.

Este intercambio de conocimientos y experiencias sobre educación ambiental y de herramientas para la vida permite que los estudiantes de la Ca-

rrera de Ingeniería Agronómica de la UCE contribuyan a la construcción de la soberanía alimentaria del Ecuador, acorde a Navarrete y Madoery (2017) y

en la declaración de La Nyéléni Selingue (2007), en donde se menciona que el enfoque agroecológico es un pilar fundamental para la construcción de la soberanía alimentaria. Los estudiantes con ayuda de los docentes aplican los conceptos de agroecología en la feria con la finalidad de conseguir lo que Altieri (2009b) y Escandón (2012), mencionan respecto a que se promueva el equilibrio biológico, disminuyendo los ciclos de plagas y enfermedades, los riesgos productivos y económicos e incrementando los rendimientos y contribuyendo al mismo tiempo a la conservación de suelos y agrobiodiversidad.

4 Discusión

La alternativa desde los circuitos cortos ya se empieza a discutir fuertemente como una forma de reemplazar el sistema de distribución urbano de alimentos dominado por los supermercados, que controlan el abastecimiento en las ciudades, apoyados por los principios de la soberanía alimentaria, que propone el acceso a alimentos más sanos, culturalmente adecuados y producidos agroecológicamente (Rosset, 2003). En España, por ejemplo, más del 25% de los consumidores se abastecen de sus alimentos en los comercios tradicionales y otros circuitos alternativos (MAGAP, 2016), lo cual es un porcentaje importante que puede crecer con la presencia de más grupos de consumo responsable. Sin embargo, la articulación de los consumidores de productos agroecológicos frente a la oferta es todavía baja, pero está creciendo debido a la preocupación cada vez mayor de los consumidores por los efectos de los alimentos procesados en su salud. Por ejemplo, cada vez es más frecuente encontrar en las ciudades movimientos sociales que reivindican justicia en la alimentación, comercio y alimentación justa, por un mayor acceso a alimentos orgánicos, comida lenta o *slow food*, entre otros (Harper y col., 2009), los cuales abogan por un abastecimiento directo entre consumidores y productores.

En la actualidad, la ciudad como el territorio donde residen la mayor cantidad de consumidores, se está convirtiendo en un espacio en disputa con el modelo de producción basado en el agronegocio y del sistema agroalimentario global (SAG) (León-Vega, 2018). En este territorio, los consumidores desempeñan un rol esencial en la construcción de nuevas formas de acceso a los alimentos, presionan-

do por la recuperación de los espacios de comercio entre productores y consumidores (mercados populares, ferias agroecológicas), y con esto a la vez aportan a la construcción de la soberanía alimentaria, a través del fortalecimiento de los derechos de consumidores y productores (Harcourt, 2008).

En lo que se refiere a la ciudad de Quito, la preocupación por parte de los consumidores ha desembocado en la firma del Pacto Agroalimentario de Quito (PAQ), conformado por consumidores, academia, organismos de cooperación entre otros actores, con el fin de colaborar en la formulación de políticas públicas para la alimentación (ConQuito, 2018).

En el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran dos grupos de productores de alimentos orgánicos/agroecológicos avalados legalmente: La Corporación Ecuatoriana de Agricultores Biológicos (PROBIO) y el Programa de Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR), impulsada por la Agencia de Promoción Económica de Quito (ConQuito) (Chamorro, 2015). Por un lado, PROBIO (2013) citado en (García, 2017), indica que los circuitos de ferias agroecológicas son organizados por los feriantes y trabajan bajo el sistema participativo de garantías (SPG) (ConQuito, 2016), y que las bioferias son espacios de comercialización alternativa donde los agricultores ofertan productos orgánicos a precio justo y en forma directa al consumidor. Se debe mencionar que en Quito existen más ferias, sin embargo, no están registradas legalmente o su funcionamiento es esporádico.

La producción y el mercadeo de productos orgánicos/agroecológicos en los CCC o CIALP en Quito han provocado beneficios socio-económicos en productores y consumidores. Los productos de los huertos de los agricultores les genera ahorros por el auto consumo y les permite tener ingresos económicos por la venta de los excedentes de 127 USD en promedio por familia, así también, fomenta la participación de la mujer en el proceso productivo; mientras tanto, los consumidores adquieren alimentos sanos a precios accesibles reduciendo sus gastos en salud, contribuyendo al desarrollo del comercio justo y la conservación de los ecosistemas (Clavijo, 2013). En este sentido, Sotomayor (2013), menciona que la Feria Agroecológica Arte y Cultura "La Carolina" es la primera feria de este tipo

en el país, nacida en mayo de 2008; su objetivo es la venta de alimentos y artesanías con base en la producción agroecológica. Con respecto a los consumidores de esta feria, Sotomayor (2013), indica que existen tres grupos: consumidores frecuentes, consumidores ocasionales y los consumidores que asisten por primera vez. Sotomayor (2013), afirma que las motivaciones para asistir a la feria se enmarcan en tres factores principales: 1) La oferta de productos sanos, frescos, naturales, orgánicos y agroecológicos; 2) El espacio inclusivo donde confluyen todo tipo de personas con las que se puede conversar, compartir y disfrutar; y, 3) La relación consumidor-productor basada en el comercio justo, economía solidaria y soberanía alimentaria.

Por otro lado, Basabe, Durango y Manrique (2016), indican que la Cooperativa Zapallo Verde (CZV) lleva en el mercado más de una década, y su objetivo principal es vender directamente sus productos a los consumidores de una manera responsable, solidaria y participativa. Los productos que ofrece son según las épocas de cosecha y producidos bajo técnicas agroecológicas. La cooperativa se encuentra estructurada por coordinadores, consumidores y productores. La CZV tiene como objetivos una producción agroecológica que promueve la producción local y de comercio con circuitos cortos, propiciando el pago justo y la participación directa de los productores en la cadena de comercio.

Siguiendo la misma línea, Romero (2015) señala que la feria Plaza Cívica Eloy Alfaro es la primera que incursionó en el sur de Quito en el año de 2007; consta de 20 participantes pertenecientes a 11 huertos de entre 200 y 1000 m² que producen legumbres, granos y productos procesados artesanalmente. Para los productores los principios agroecológicos son considerados como alternativa de agricultura social, económicamente justa y sostenible en el tiempo, esta forma de percibir la agricultura da lugar a un cambio cualitativo donde las unidades productivas representan un espacio dentro de la ciudad con una perspectiva de integralidad y equilibrio. Los consumidores asisten semanalmente a la feria en busca de alimentos orgánicos, sanos y frescos con la confianza de saber quién y cómo los producen. Según Romero (2015), la feria se constituye en un espacio social y ameno donde surge el término "gran familia" y la comercialización es una venta colaborativa sin competencia. En sus inicios tuvo

que superar obstáculos como la percepción de los consumidores sobre los productos de menor tamaño y mayor precio que los alimentos convencionales y sobre todo el hecho de realizar una feria agroecológica en el sur de la ciudad, donde la ciudadanía probablemente no valoraría la producción orgánica.

En lo referente a la feria agroecológica de la UCE, los resultados indicaron que el rango de edad más predominante en la asistencia a la feria estuvo comprendido entre 20 y 30 años lo cual concuerda con la edad del grupo con mayor participación en la feria que corresponde a los estudiantes mujeres. Quienes asisten a la feria son en su mayoría mujeres, lo cual puede deberse a que las ferias agroecológicas fomentan sobre todo la participación de la mujer (Clavijo, 2013) y evidencian un mayor interés por parte de las mujeres en este tipo de producción que consideran más sana y saludable para su alimentación y la de sus familias.

Por otro lado, el porcentaje más bajo de consumidores de la feria de la UCE corresponde a los docentes, lo cual contrasta con los consumidores de la feria de la Universidad Andina, donde la mayoría de los compradores fueron docentes y trabajadores (Izurieta, 2018).

También se distingue un porcentaje significativamente alto de consumidores externos a la Universidad, a pesar de que no existe una propuesta manifiesta de comunicación y difusión por parte de las autoridades sobre la realización de este tipo de ferias en la UCE. Según los consumidores de la feria de la UCE se observó que éstos asocian un producto agroecológico con productos naturales y producción de alimentos sin químicos.

En cuanto a los ingresos promedio de los consumidores de la feria, estuvieron en el rango de 500 USD a 1000 USD mensuales, lo cual es similar a consumidores de la feria de Carcelén (Chalá, 2017) y la Universidad Andina (Izurieta, 2018), pero bastante diferente a la feria de la Carolina, la cual tiene consumidores con ingresos superiores a 1500 USD mensuales (Vasco, Palacios y Paspuel, 2015), esto es debido a que esta feria se encuentra en un lugar donde el nivel socioeconómico de sus habitantes es mayor a los otros mencionados. Las razones predominantes de adquisición de los productos agroecológicos en la feria de la UCE se debió a que son

productos agroecológicos u orgánicos, lo cual es similar a las preferencias de consumidores de la feria de Carcelén (Chalá, 2017), esto se produce probablemente porque las dos ferias se encuentran en lugares donde sus habitantes tienen una situación socio-económica similar. Finalmente, es importante mencionar que los resultados de la investigación sobre la feria agroecológica de la UCE permitirán sugerir las acciones iniciales a realizar por parte de las autoridades, con el objetivo final de obtener un balance entre una producción agroecológica sustentable con un fin netamente académico y los requerimientos reales de los consumidores.

5 Conclusiones

Las principales conclusiones de este estudio indican que la edad más representativa de las personas que asisten a la feria oscila entre 20 a 30 años, por tanto, son los consumidores jóvenes quienes presentan una mayor apertura a compra de productos agroecológicos y donde, en la feria de la UCE, existiría un mayor potencial de expansión en el mediano plazo.

Las mujeres son quienes más asisten a la feria, lo que indica que se debe destacar la presencia de la mujer no solo en los procesos producción sino también en los de comercialización de la feria, al igual que se debe promover la participación igualitaria en el futuro.

Existe poca participación de los Docentes de la UCE, probablemente debido la escasa comunicación entre docentes y la comunidad universitaria sobre la realización de la feria, sin embargo, el “Consumidor Externo” tiene una participación significativa.

Los consumidores también perciben a los productos agroecológicos como productos sanos, naturales y sin químicos. Estos hallazgos permitirán dirigir una futura investigación complementaria que profundice estos aspectos, como son las percepciones sobre los conocimientos agroecológicos de las personas que conforman los estamentos universitarios (estudiantes, docentes y personal administrativo).

Los ingresos entre 500 y 1000 USD representan la mayoría. Sin embargo, no se debe desestimar que

la mayor presencia en la feria está representada por los estudiantes que a pesar de no tener ingresos económicos significativos son un agente trasmisor de conocimientos adquiridos en la misma a la comunidad universitaria.

Los consumidores adquieren productos en la feria fundamentalmente por ser agroecológicos u orgánicos, lo cual indica que tienen un buen conocimiento previo respecto a lo que es este tipo de producto.

La investigación realizada en referencia a la formación de consumidores y productores ha permitido identificar la aplicación de educación ambiental en el proyecto educativo y su currículo, lo cual se confirma al observar el rol que cumplen los empleados, estudiantes, docentes de la UCE, externos a la UCE y los productos agroecológicos que se ofertaron en la feria. También intrínsecamente ha permitido observar, de acuerdo con su motivación de compra, la importancia que dan los diferentes actores considerados a su alimentación y salud, que se constituye en herramienta para la vida.

Las autoridades de la feria agroecológica de la Universidad Central del Ecuador deberán proponer la implementación de alternativas y nuevas estrategias de inclusión social y didáctico-pedagógicas basadas en la valoración de las encuestas obtenidas, que permitan reforzar a esta feria como un espacio de formación entre consumidores y productores. Las estrategias mencionadas están directamente relacionadas con la aplicación de la educación ambiental cuyos componentes son conciencia y sensibilidad, conocimiento y entendimiento, actitudes, habilidades y participación.

El espacio de formación que genera la feria de la UCE, que representa el encuentro entre la agroecología, la educación y la transformación de la sociedad, debe influir en futuras líneas de investigación y proyectos de vinculación con la sociedad de la Universidad, sobre todo debido a la necesidad de profundizar los roles, conocimientos y procesos de decisión inmersos en el consumo de productos agroecológicos con el fin de incentivar una alimentación responsable y saludable.

Agradecimientos

Los autores queremos agradecer a la Dirección General de Investigación y a la Facultad de Ciencias Agrícolas de la UCE por avalar el proyecto denominado "Evaluación del nivel de conocimiento sobre los productos agroecológicos en el sector urbano: Caso Universidad Central del Ecuador" y registrado con el código 15E-2019, ya que esta investigación es parte del proyecto mencionado. A estudiantes y consumidores de la feria de la UCE. Al Ingeniero Freddy Montenegro por la apertura para la realización de esta investigación. Por otro lado, también queremos destacar el apoyo de la Dirección de Posgrados e Investigación de la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central.

Referencias

- Altieri, M. (2002). «Agroecología: El camino hacia una agricultura sustentable». En: Buenos Aires: Ediciones Científicas Americanas. Cap. Agroecología: principios y estrategias para diseñar sistemas agrarios sustentables, págs. 49-56.
- (2009a). «Escalonando la propuesta agroecológica para la soberanía alimentaria de América Latina». En: *Agroecología* 4, 39-48. Online: <https://bit.ly/3xIVtME>.
- Altieri, M. y C. Nicholls (2012). «Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica». En: *Agroecología* 7.2, 65-83. Online: <https://bit.ly/3Aj6dgI>.
- Altieri, M. y V. Toledo (2011). «The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants». En: *Journal of peasant studies* 38.3, 587-612. Online: <https://bit.ly/3dtN7ek>.
- Altieri, Miguel A (2009b). «Agroecología, pequeñas fincas y soberanía alimentaria». En: *Ecología política* 38, 25-35. Online: .
- Basabe, S., M. Durango y M. Manrique (2016). «En busca de la soberanía alimentaria: dos casos de cooperativas de comercio agroecológico en Quito». En: *Antropología Cuadernos de investigación* 17, 95-111. Online: <https://bit.ly/3x4ggEx>.
- Castillo, R. (2002). «Agroecología: atributos de sustentabilidad». En: *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales* 3.5, págs. 25-45.
- (2010). «La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual». En: *Revista Electrónica Educare* 14.1, 97-111. Online: <https://bit.ly/366vu02>.
- Chalá, Á. (2017). «Experiencia de la Feria Carcelén en Relación campo-ciudad en la producción agroecológica en la ciudad de Quito, periodo 2015-2016». Tesis de grado. Online: <https://bit.ly/2Tp6BcX>. Universidad Central del Ecuador.
- Chamorro, C. (2015). «Análisis socioeconómico sobre la apertura del mercado orgánico/agroecológico en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha durante el periodo 2008-2014». Tesis de grado. Online: <https://bit.ly/3ydwGe6>. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chauveau, C. y col. (2010). *Agroecología y venta directa organizadas, una propuesta para valorizar mejor los territorios de la sierra sur del Ecuador*. Inf. téc. Cuenca: CEDIR-AVSF-FEM.
- Clavijo, C. (2013). «La agricultura urbana en Quito: análisis de la sustentabilidad de las huertas de tres proyectos.» Tesis de grado. Online: <https://bit.ly/2TqXgl5>. Flacso sede Ecuador.
- ConQuito (2016). *Quito Siembra: Agricultura Urbana*. ConQuito.
- (2018). *Alimentario de Quito, Carta alimentaria de Quito*. ConQuito.
- Contreras Diaz, J., M. Paredes Chauca y S. Turbay Ceballos (2017). «Circuitos cortos de comercialización agroecológica en el Ecuador». En: *Ideas* 35.3, 71-80. Online: <https://bit.ly/3CGDvXy>.
- Escandón, N. (2012). «Rotación y asociación de cultivos en la provincia del Azuay para el rescate de la soberanía alimentaria». Tesis de mtría. Universidad de Cuenca. Online: <https://bit.ly/3hyLbAW>.
- Galiano, M. y C. García (2002). «Conceptos y objetivos de la Educación Ambiental». En: *Eúphoros* 5, 125-140. Online: <https://bit.ly/36gWY2N>.
- García, D. (2017). «Diseño de un sistema de almacenamiento y exhibición de productos agrícolas para ferias agroecológicas gestadas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca en el Distrito Metropolitano De Quito». Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica.
- Gliessman, S. (2015). *Agroecology: the ecology of sustainable food systems*. CRC press.
- Goodman, D. y M. Goodman (2009). «International Encyclopedia of Human Geography». En: Else-

- vier: Amsterdam, The Netherlands. Cap. Alternative Food Networks.
- HEIFER (2014). *La agroecología está presente. Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana*. Quito: Heifer.
- Harcourt, W. (2008). «Food sovereignty and the right to live». En: *Development* 51.4, 439-441. Online: <https://bit.ly/3hqrGf5>.
- Harper, A. y col. (2009). *Food policy councils: Lessons learned, Food First*. Institute for Food and Development Policy.
- Heinisch, C. (2017.). «Nouveaux circuits alimentaires de proximité dans les Andes: contribution à la reconnaissance des paysanneries». Tesis doctoral. Agrocampus Ouest. Online: <https://bit.ly/3ycmh22>.
- Intriago, Richard y Roberto Gortaire Amézcuca (2016). «Agroecología en el Ecuador. Proceso histórico, logros y desafíos». En: *Agroecología* 11.2, 95-103. Online: <https://bit.ly/369aTrR>.
- Izurieta, M. (2018). «Tejiendo relaciones campo y ciudad, conquistas de mujeres en procesos de producción, circulación y consumo». En: *Archivos do CMD* 2.7, 119-132. Online: <https://bit.ly/3ynl3kN>.
- Lacroix, P. y G. Cheng (2014). *Reflexiones sobre la comercialización en ferias y mercados de productores de la región andina*. Quito: AVSF.
- León-Vega, X. (2018). «Soberanía alimentaria. Sistemas agroalimentario, movimientos campesinos y políticas públicas. El caso de Ecuador». Tesis de maestría. España: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea.
- López, D. (2011). «Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana». En: *I Congreso Estatal de Agricultura*.
- MAGAP (2016). *Informe mes a mes Diciembre 2016*. Inf. téc. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Online: <https://bit.ly/36ohRJP>.
- Macas, B. y K. Echarry (2009). *Caracterización de mercados locales agroecológicos y sistemas participativos de garantía que se construyen en el Ecuador*. Inf. téc. Quito.
- Mínga, N. (2016). «Agroecología: diálogo de saberes para una antigua y nueva propuesta para el campo». En: *Antropología Cuadernos de investigación* 17, 86-94. Online: <https://bit.ly/2UoBDSk>.
- Navarrete, C. y O. Madoery (2017). «El enfoque agroecológico: una alternativa al modelo agroindustrial». Tesis de grado. Universidad Nacional del Rosario. Online: <https://bit.ly/2Ujmn9F>.
- Nyeléni Selingue, M. (feb. de 2007). *Declaración de Nyéléni*. Nyéléni.
- Orellana, D. y P. Osorio (2014). «Segregación socioespacial urbana en Cuenca, Ecuador». En: *Análitika* 8.2, 53-68. Online: <https://bit.ly/3nLkpvP>.
- Ranaboldo, C. y M. Arosio (2016). «Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial». En: *Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura* 17, Online: <https://bit.ly/3qJf86W>.
- Renting, H., T. Marsden y J. Banks (2003). «Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development». En: *Environment and planning A* 35.3, 393-411. Online: <https://bit.ly/367ntYr>.
- Romero, G. (2015). «Sustentabilidad en los imaginarios sociales de las participantes del proyecto agrupar». Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Online: <https://bit.ly/3Aq1V7m>.
- Rosset, P. (1998). *La crisis de la agricultura convencional, la sustitución de insumos y el enfoque agroecológico*. Food First. Institute for Food and Development Policy.
- (2003). «Food sovereignty: Global rallying cry of farmer movements». En: *Food First Backgrounder* 9.4, 1-4. Online: <https://bit.ly/3AgTHhQ>.
- Soler, M. y D. Pérez (2013). «Procesos hacia la soberanía alimentaria: perspectivas y prácticas desde la agroecología política». En: *Icaria*. Cap. Canales cortos de comercialización alimentaria en la construcción de sistemas agroalimentarios alternativos, págs. 63-80.
- Sotomayor, C. (2013). «Género y soberanía alimentaria: propuestas de un nuevo paradigma de vida desde el espacio de la cocina». Tesis de grado. FLACSO Sede Ecuador. Online: <https://bit.ly/367jmf4>.
- Sverdlick, I. (2007). *La investigación educativa: Una herramienta de conocimiento y de acción*. Noveduc Libros.
- Vasco, C., G. Palacios y S. Paspuel (2015). «Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito». En: *Siembra* 2.1, 23-28. Online: <https://bit.ly/3jEz8pY>.