

## CAPÍTULO 14

### Consumo de alimentos orgánicos y su relación con los ODS. Un estudio para el Partido de General Pueyrredon

Beatriz Lupín<sup>1</sup>, M. Victoria Lacaze<sup>2</sup>, Julieta A. Rodríguez<sup>1</sup> y Guillermina Mujica<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Grupo de Investigación Economía Agraria

<sup>2</sup> Grupo de Investigación Indicadores Socioeconómicos

mblupin@mdp.edu.ar

#### Introducción

Desde fines del siglo XX, la creciente competencia e internacionalización de los mercados agroalimentarios y las exigencias de los consumidores han impulsado el desarrollo de estrategias de diferenciación de productos por atributos de calidad. Algunos temas de discusión en ámbitos empresariales, científicos y políticos asociados a la diferenciación y la calidad de los alimentos, refieren a la seguridad alimentaria, la biotecnología, la preservación del ambiente, los usos industriales no alimentarios de los productos agrícolas y la digitalización de la industria alimentaria, entre otros. Dichos temas han cobrado aún más fuerza en los últimos tiempos al reafirmarse la importancia de la manipulación y la trazabilidad de los alimentos frente a consumidores más conscientes, informados, preocupados, responsables, orientados hacia estilos vida saludables y respetuosos del ambiente, que reivindican la identidad de los alimentos y se involucran en prácticas alimentarias y no alimentarias vinculadas a la economía circular (Brata *et al.*, 2022; Hansmann *et al.*, 2020; Lupín *et al.*, 2019).

Dando continuidad a los estudios emprendidos por las autoras de este capítulo sobre demanda con eje en la calidad percibida y la valoración de alimentos diferenciados y con la intención de generar una actualización sobre el tema que permita avanzar en análisis comparativos temporales, el objetivo general de este capítulo es explorar la valoración de atributos de calidad y otras

motivaciones que impulsan el consumo de alimentos orgánicos por parte de un grupo de consumidores residentes en el Partido de General Pueyrredon (PGP). Las preguntas de investigación formuladas son: ¿qué conocen sobre los alimentos orgánicos?, ¿los identifican correctamente?, ¿cuáles son sus percepciones respecto de estos alimentos?, ¿con qué frecuencia los consumen y a través de qué canales de compra?

Sintéticamente, los fundamentos de la producción orgánica son el cuidado del suelo, el respeto a la biodiversidad, el desarrollo de la producción vegetal y animal sin agroquímicos ni organismos genéticamente modificados, la trazabilidad de los productos obtenidos y el bienestar animal<sup>1</sup>. La literatura en el campo de la economía del consumidor brinda un incontable número de contribuciones empíricas sobre las decisiones de compra de productos orgánicos a nivel mundial, así como sobre el análisis de los factores que las explican. El Grupo de Investigación Economía Agraria de la FCEyS-UNMDP ha desarrollado las propias, desde la década del 2000. Dichas contribuciones han generado aportes esenciales para comprender el comportamiento de los consumidores nacionales en perspectiva con los de otros países, identificando rasgos comunes y otros distintivos (Rodríguez *et al.*; 2006a, 2006b, 2015).

En términos generales, un reciente *survey* (Eynade *et al.*, 2021) ratifica los hallazgos de la vasta literatura mundial en cuanto a que la valoración por los alimentos procedentes de manejo orgánico está asociada a la creciente conciencia de los consumidores por la sostenibilidad del sistema de producción de alimentos, la inocuidad alimentaria y las preocupaciones vinculadas a la salud, exacerbadas estas últimas en el escenario post-pandemia COVID-19 (Brata *et al.*, 2022; Hansmann *et al.*, 2020), además de otros atributos como el valor nutricional, el sabor, la frescura o la apariencia externa. Asimismo, los consumidores suelen tener una mayor disposición a pagar por estos productos, respecto de los obtenidos con métodos convencionales (Gundala y Singh, 2021). Particularmente, ha sido sumamente documentado que el nivel educativo cumple un papel fundamental en las preferencias por alimentos orgánicos. Más específicamente, es a partir de la concientización socioambiental de los

---

<sup>1</sup> La Ley HCNA 25.127/1999 “Producción ecológica, biológica u orgánica”, define, en su artículo 1° a los productos orgánicos.  
(<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do;jsessionid=D209D963559590526A25AE80A7CC0559?id=59885>)

consumidores y su compromiso con el desarrollo sostenible, a nivel individual y colectivo, que el consumo de alimentos puede ser entendido como un elemento funcional a estilos de vida que implican formas de alimentación más sanas, seguras y naturales, explicadas por percepciones sobre la calidad global de los alimentos y el rol de sus atributos. Estos comportamientos son los que se han identificado y estudiado ampliamente en el caso de las elecciones de compra de productos orgánicos (Brata *et al.*, 2022; De Canio *et al.*, 2021).

Vinculando la producción y el consumo orgánico con el desarrollo sostenible, vale la pena reseñar contribuciones recientes que discuten los lineamientos para la definición de regulaciones y medidas de política conducentes a la implementación de pautas que estimulen no solo la producción responsable sino también el consumo, evitando exceder los límites ambientales para la utilización de recursos naturales (Abdullah Shaikh *et al.*, 2024; Bergaglio *et al.*, 2021; De Canio *et al.*, 2021; Mensah *et al.*, 2024). Esta clase de *policy papers* se suscribe a partir de la discusión de la Agenda 2030 de la ONU y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) (2015). En efecto, existe un reconocimiento generalizado acerca de la potencialidad de los ODS como herramientas funcionales para la gestión estratégica de las organizaciones modernas a partir del concepto de responsabilidad social. En particular, se han desarrollado investigaciones que procuran describir actitudes hacia el consumo sostenible desde esta perspectiva, toda vez que subyace la ejecución de acciones potencialmente provechosas para mitigar o reducir efectos negativos sobre el ambiente. En suma, el marco contextual de los ODS brinda la posibilidad de formular un nuevo paradigma socioeconómico que integra el consumo sostenible, la responsabilidad social y la ética (Acuña-Moraga *et al.*, 2022), a partir del cual se pueden repensar el estudio de las preferencias y decisiones de compra de alimentos orgánicos (Hansmann *et al.*, 2020; Vega-Zamora *et al.*, 2020).

## Fundamentación conceptual

En diversos sectores productores de alimentos, la competencia se plantea en términos de eficiencia, de calidad y de agregado de valor. Cabe recordar que la calidad es un concepto relativo y complejo por su dinamismo y determinantes

asociados, siendo susceptible de diversas clasificaciones. En el campo de la economía del consumidor, una referencia ineludible es la propuesta por Grunert (1995), quien distingue entre calidad “objetiva” y “percibida”. Mientras que la primera hace referencia a las características físicas integradas en el producto, la segunda se encuentra estrechamente vinculada a la relación entre características del producto y factores psicológicos, sociales y culturales que subyacen en el proceso elección-decisión de compra-consumo. Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) define el concepto de calidad “genérica” como una garantía de la inocuidad de los alimentos, vinculada a la seguridad en el consumo. De manera complementaria, indica que la calidad “específica” refiere a las estrategias de diferenciación y agregado de valor que pueden desarrollar los productores de alimentos. A su vez, este organismo internacional define el concepto de agregado de valor enfatizando la diferencia entre lo que cuesta lanzar un producto al mercado y lo que los consumidores están dispuestos pagar. De esta manera, resalta la diferencia entre precio del producto y la valoración que el consumidor realiza del mismo, incluyendo el concepto de “calidad”.

Para abordar el concepto de diferenciación es necesario presentar, previamente, el de atributos de calidad, para el cual la literatura especializada también brinda varias clasificaciones. Siguiendo los aportes de Caswell *et al.* (2002), los atributos de calidad pueden tipificarse de acuerdo a un conjunto de dimensiones. Según sean inherentes o no al producto, los mismos pueden ser intrínsecos -atributos de nutrición, de seguridad alimentaria, sensoriales, de procesos productivos y de función y valor- y extrínsecos -indicadores y señales: certificaciones, etiquetado, empaque, sistemas de gestión de calidad, precio, marca y publicidad, entre otros -. El manejo productivo orgánico y los esquemas de eco-etiquetado asociados son ejemplos de atributos intrínsecos y extrínsecos del tipo indicadores, respectivamente. Por otra parte, conforme al entorno en el que se obtenga la información, se puede distinguir entre atributos de búsqueda, de experiencia y de credibilidad. La calidad orgánica de un alimento y, en particular, los beneficios que para la salud reporta su consumo, son atributos de credibilidad, ya que no pueden ser juzgados ni siquiera después del acto de consumo. Finalmente, los atributos se encuentran diferenciados en forma vertical

u horizontal, siendo esta última la relevante en el contexto de las modernas cadenas alimentarias globales. En efecto, los consumidores conforman segmentos con perfiles que difieren en las valoraciones otorgadas a distintos atributos de calidad.

Retomando conjuntamente las dimensiones referidas al entorno de búsqueda de información y el tipo de diferenciación, se puede dar cuenta de la relevancia adquirida por las certificaciones sobre la calidad de los alimentos. Actualmente, existe un gran número de esquemas de certificación que permite resolver problemas de asimetría de la información, transparentando y fortaleciendo el vínculo entre productores y consumidores. Otorgan garantías y brindan conformidad a la implementación y aplicación de diversas herramientas de agregado de valor, o bien avalan el cumplimiento de distintos procesos de diferenciación, incluyendo la efectiva presencia de las características distintivas alegadas. Cuando se utiliza una certificación confiable, los atributos de credibilidad se transforman en atributos de búsqueda, haciendo posible la evaluación de la calidad del producto antes de su compra.

La proliferación de las certificaciones pone en evidencia la coexistencia de una multiplicidad de niveles de exigencias establecidos por diversos estándares y normas de naturaleza pública, privada, mixta o reclamados por organizaciones no gubernamentales, con el propósito de dar cumplimiento a objetivos diferentes y cuya existencia genera beneficios y costos a distintos actores participantes de las cadenas de alimentos (Lacaze, 2018). Habitualmente, los estándares públicos están, principalmente, orientados a garantizar la inocuidad de los alimentos mientras que los estándares privados procuran señalar otros aspectos de la calidad que permiten la diferenciación de los productos. Particularmente, la interrelación entre todos estos estándares y normas resulta altamente compleja, competitiva y, en un número no despreciable de ocasiones, contraproducente desde la perspectiva de los consumidores, pues el exceso de información puede generar confusión e indecisión.

En nuestro país, el Código Alimentario Argentino (CAA)<sup>2</sup> constituye el marco regulatorio para la producción, tratamiento y conservación de alimentos. Establece las normas higiénico-sanitarias, bromatológicas, de calidad y

---

<sup>2</sup> Ley HCNA 18.284/1969, reglamentada por Decreto PEN 2.126/1971.

genuinidad aplicables a la elaboración, fraccionamiento, transporte, expendio, importación y exportación de alimentos, materias primas, condimentos, bebidas y aditivos. Está constituido por normas que establecen requisitos de inocuidad y de sanidad<sup>3</sup>. Por otra parte, el Decreto PEN 815/1999 estableció el Sistema Nacional de Control de Alimentos (SNCA), integrado por la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), el Servicio Nacional de Calidad Agroalimentaria (SENASA), la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y las autoridades bromatológicas provinciales, con el objeto de asegurar el cumplimiento del CAA. El SENASA desempeña un rol central en la fiscalización agroalimentaria teniendo a su cargo, entre otras funciones, las de certificación y registro de la sanidad, calidad e higiene de los productos alimentarios de origen animal y vegetal destinados al consumo interno y al comercio exterior, según los convenios celebrados con terceros países.

A este marco regulatorio obligatorio, se suma el Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación<sup>4</sup> con la finalidad de brindar instrumentos confiables para los elaboradores que voluntariamente deseen certificar sus sistemas de calidad, productos, servicios y procesos. Para ello se establecen organismos de normalización, acreditación y certificación integrados de conformidad con las normas internacionales vigentes. En el marco de las disposiciones emanadas de este sistema, la Ley HCNA 25.127/1999 regula la producción, tipificación, acondicionamiento, elaboración, empaque, distribución, identificación, comercialización, transporte y certificación de la calidad de los productos agropecuarios y agroindustriales orgánicos. También define el ámbito y la autoridad de aplicación y promoción de la Ley, el SENASA<sup>5</sup>. Este organismo fiscaliza el cumplimiento de la normativa oficial sobre la totalidad del proceso productivo-comercial orgánico. La certificación de la calidad de los productos debe ser efectuada por entidades públicas o privadas especialmente habilitadas para tal fin e inscriptas en el registro correspondiente. El SENASA las controla a

---

<sup>3</sup> En forma complementaria, la suscripción del Tratado de Asunción -marzo 1991-, que dio origen al Mercado Común del Sur (MERCOSUR), creó el Grupo Mercado Común. Se trata de un órgano ejecutivo del MERCOSUR que tiene la función de pronunciarse mediante resoluciones que, en materia de legislación alimentaria, expresan el acuerdo de voluntades de los Estados-Parte respecto de los métodos y procesos productivos permitidos en la elaboración de alimentos, su rotulado y la información nutricional provista, entre otras cuestiones vinculadas.

<sup>4</sup> Creado por Decreto PEN 2.194/1994.

<sup>5</sup> Asimismo, sugiere la apertura del nomenclador arancelario para productos orgánicos a los efectos de discriminar correctamente su comercialización, lo cual aún no ha sido logrado.

través de auditorías e inspecciones que realiza a los operadores, brindando transparencia y asegurando el cumplimiento de las exigencias internacionales.

## Materiales y métodos

Se emplean datos proporcionados por una fuente primaria: una encuesta autoadministrada y virtual, relevada durante julio-diciembre 2022. Participaron 500 residentes en el PGP (n=500), de 18 años y más, con diferentes perfiles demográficos y socioeconómicos, constituyendo las unidades de observación<sup>6</sup>. Por ende, el muestreo es de tipo no probabilístico, debiéndose acotar los resultados derivados a los casos relevados.

El cuestionario aplicado estaba conformado por los siguientes bloques:

- I Alimentación y hábitos saludables,
- II Consumo de alimentos orgánicos,
- III Uso de productos de cosmética y tocador naturales,
- IV Prácticas proambientales,
- V Aspectos demográficos y socioeconómicos.

Dicho cuestionario fue validado externamente mediante la revisión de expertos en el relevamiento primario de datos y en metodología estadística y por una prueba piloto. Asimismo, el grado de consistencia interna de la técnica de medición es aceptable -Coeficiente de Cronbach = 0,899- (Hair *et al.*, 1999). En esta oportunidad, se trabaja, fundamentalmente, con los datos proporcionados por el bloque II, analizando adicional y complementariamente los bloques I, IV y V. Respecto al tratamiento de los datos, los mismos son analizados cuantitativamente, de forma exploratoria-descriptiva.

---

<sup>6</sup> El Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda, relevado en mayo 2022, por el INDEC, cuyos resultados fueron difundidos en noviembre 2023, registra una mayor proporción de mujeres y de individuos de 35-59 años de edad, para el PGP, como en esta Encuesta.



## Resultados

Del total de encuestados, el 91,60% (458 casos) afirma saber qué son los alimentos orgánicos. Sin embargo, al solicitar que indiquen cómo identifican a los mismos, el 75,33% (345 casos) de ellos lo hace correctamente -mediante la observación del sello de certificación y/o del isologotipo oficial o la lectura de la etiqueta- (Figura 1).

Figura 1. Identificación de los productos orgánicos  
-Isologotipo oficial y sellos de las certificadoras habilitadas en el país-



Fuente: Alimentos Argentinos, Food Safety S A, Group Ecocert, Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), Letis S A, Organización Internacional Argentina S A (OIA).

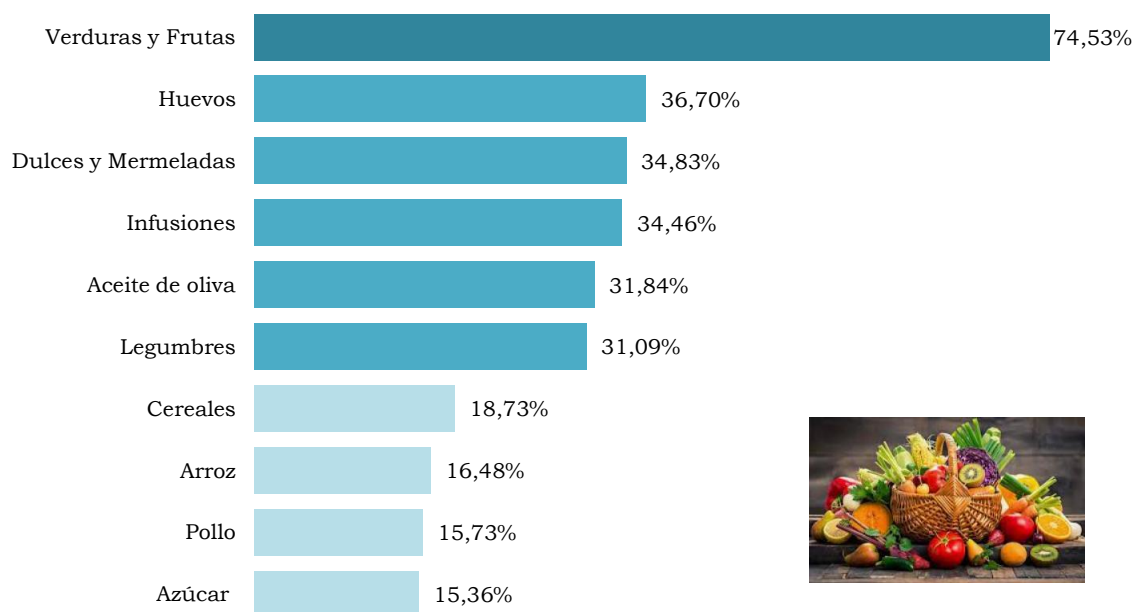
En cuanto a la conceptualización de los alimentos orgánicos, el 73,62% de estos últimos encuestados indica que los mismos son los “producidos con métodos cuidadosos de la salud y el ambiente”, el 40,48% se refiere a ellos como “alimentos naturales” y solo el 2,32% como “libre de agroquímicos”. Respecto al consumo de alimentos orgánicos, el 77,39% (267 casos) lo hace en la actualidad, predominando, de manera considerable, aquellos que eventualmente consumen por sobre los que habitualmente consumen (69,28% *vs* 8,12%). Por su parte, el 7,25% consumió en el pasado, pero, ya no; el 10,14% nunca consumió y el 5,22% no sabe si alguna vez consumió. Las principales razones que apuntan aquellos que consumieron alimentos orgánicos y lo dejaron de hacer son: dificultad de acceder a ellos y precio más elevado en comparación con los alimentos convencionales. Asimismo, dichas razones son mencionadas por quienes saben



qué es un alimento orgánico y lo identifican correctamente, pero nunca lo consumieron, agregando la falta de cantidad y de diversidad de productos. Todas las razones anteriores, también, explican la baja frecuencia de consumo de los encuestados que consumen, en la actualidad, alimentos orgánicos.

A continuación, el interés se centra en la submuestra conformada por aquellos que consumen alimentos orgánicos en la actualidad (267 casos). Entre estos últimos, predominan las mujeres (73,78%); los que tienen 35-59 años de edad (51,31%); quienes cuentan con educación superior finalizada -terciaria o universitaria- (56,93%) y los que residen en barrios de nivel socioeconómico medio y medio-alto/alto (41,57% y 41,20%). Con relación a los alimentos orgánicos consumidos, los 10 más mencionados por dichos encuestados son: “verduras y frutas”, “huevos”, “dulces y/o mermeladas”, “infusiones” -té, café, yerba mate-, “aceite de oliva”, “legumbres”, “cereales”, “arroz”, “pollo” y “azúcar” (Figura 2).

Figura 2: Principales alimentos orgánicos consumidos  
-participación relativa de los encuestados de la submuestra-

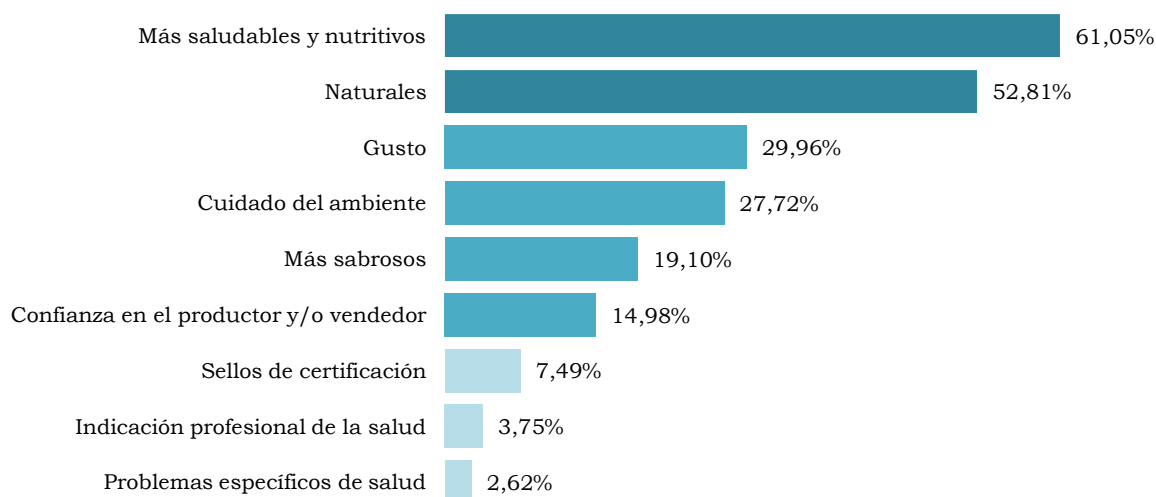


Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta 2022.

Por su parte, entre los alimentos orgánicos menos mencionados, se encuentran: “harina de maíz o polenta” (10,49%), “harina de trigo” (9,36%), “vinos” (7,87%), “miel” (5,24%) y “harina de arroz” (3,75%). Los “negocios especializados en productos naturales” -tiendas saludables, dietéticas- son los canales más elegidos por los encuestados (67,79%), ya sea en exclusividad o junto a otros canales. Le siguen, con porcentajes inferiores, pero similares: “emprendedores locales” -contactados en ferias o en sus establecimientos o por medio de redes sociales, *whatsapp*, correo electrónico, teléfono- (44,57%) y “verdulerías y/o fruterías” (44,19%). Finalmente, se ubican: los “hiper/supermercados” (15,36%) y las “tiendas *gourmet*” (13,11%).

Los principales motivos que los encuestados esgrimen para consumir alimentos orgánicos se refieren a que son “más saludables o nutritivos”, a que son “naturales”, a la “satisfacción” que les produce su consumo, al “cuidado del ambiente”, a que son “más sabrosos” y a la “confianza en quien los produce y/o vende”. El hecho de que cuenten con un “sello de certificación” que garantiza su calidad registra un porcentaje bastante inferior. De igual modo, si son “recomendados por profesionales de la salud” o si son consumidos por “problemas específicos de salud” (Figura 3).

Figura 3. Motivos para consumir alimentos orgánicos  
-participación relativa de los encuestados de la submuestra-



Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta 2022.

A fin de profundizar el estudio de estos consumidores, y con una visión integral tendiente a describir un comportamiento responsable, seguidamente, se exploran los hábitos saludables y las prácticas proambientales. De esta manera, es posible indicar que la mayoría reconoce hacer controles médicos, al menos, una vez al año (89,14%). En cuanto a la práctica de actividad física -deporte, *gym*, bicicleta, *rollers*, *running*, caminata-, el 91,39% de los encuestados realiza alguna, al menos, a veces u ocasionalmente, predominando aquellos que lo hacen siempre o casi siempre (62,55%). También se consultó sobre el agregado de sal a los alimentos una vez que están cocidos o al sentarse a la mesa. Una proporción importante -aunque no la mayor- de encuestados señala no tener ese hábito (47,94%). Asimismo, se preguntó acerca del consumo de 2 litros de agua diarios según recomiendan los especialistas en salud. En tal sentido, la mayoría de los encuestados conoce la recomendación y la cumple: el 42,32% siempre o casi siempre y el 32,96% a veces u ocasionalmente. Solo el 0,37% cumple la recomendación aún sin conocerla (Tabla 1).

Tabla 1. Recomendación del consumo diario de agua  
-participación relativa de los encuestados de la submuestra-

Recomendación de consumo de agua	Frecuencias relativas
La conoce y la cumple siempre o casi siempre	42,32%
La conoce y la cumple a veces u ocasionalmente	32,96%
La conoce y no la cumple	22,85%
No la conoce, pero la cumple	0,37%
No sabe	1,12%
No responde	0,37%
Total	100,00%

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta 2022.

Pasando a las prácticas proambientales, particularmente al cumplimiento de las denominadas 3R -Reducir, Reciclar, Reutilizar-, el 44,19% redujo el consumo, comprando solo lo necesario. Asimismo, se verifica una escasa participación relativa en reciclado -por ejemplo, compostaje-, pero una alta participación relativa en reutilización de objetos -por ejemplo, uso de envases de

vidrio de mermeladas como vasos, uso de botellas de vidrio para conservar agua en la heladera-: 20,60% y 75,28%. Considerando otras prácticas proambientales, tales como el uso racional del agua y de la energía -por ejemplo, tomando duchas cortas, empleando el agua de lluvia para regar, apagando las luces que no son necesarias, usando la calefacción a la temperatura justa- y la separación de los residuos en el hogar siguiendo la normativa municipal -conforme a los principios de la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU), cimiento de la economía circular-, es de señalar un alto grado de involucramiento pues el 71,91% y el 73,03% declaran llevarlas a cabo.

Desde la dimensión afectiva, la mayoría de los encuestados de la submuestra bajo estudio prefiere consumir alimentos producidos con métodos cuidadosos del ambiente; opina que se debe impulsar el desarrollo económico, pero si dañar al ambiente y se encuentra preocupado por el bienestar animal (83,15%, 79,03%, 84,64%). Respecto a la dimensión cognoscitiva, es posible señalar que una alta proporción considera que la disminución de los desperdicios alimentarios es esencial para combatir el hambre en el mundo y lee información sobre problemas ambientales (68,16%, 62,92%). Por su parte, el 38,20% piensa que el consumo de verduras y frutas de estación, producidas regionalmente, es beneficioso para el ambiente. Con relación a la dimensión disposicional, si bien un elevado porcentaje señala que cambiaría su estilo de vida para contribuir a la protección ambiental, un porcentaje muy inferior se encuentra dispuesto a pagar más impuestos para impulsar acciones protectoras del ambiente (71,15% y 33,33%). En este sentido, el 43,45% manifestó no haberse involucrado en ninguna acción ciudadana, ni individual ni colectiva, concreta -por ejemplo, denunciando a una empresa, organización o proyecto por daño ambiental o integrando alguna organización ambientalista-.

## Discusión y conclusiones

Una alta proporción del total de encuestados declara saber qué son los alimentos orgánicos, los definen y reconocen acertadamente -asociándolos con el hecho de haber sido producidos con métodos cuidadosos de la salud y el ambiente, antes que expresamente por su condición respecto al empleo de

agroquímicos- y los consumen en la actualidad (267 casos), constituyendo la submuestra de interés de esta investigación. Es de destacar que la mayoría de dichos encuestados consume alimentos orgánicos de manera eventual, a veces u ocasionalmente (185 casos). La escasa frecuencia de consumo responde, fundamentalmente, a factores como el precio más elevado de los alimentos orgánicos en comparación al precio de los alimentos convencionales y la escasa disponibilidad y variedad en el mercado local. Si bien Argentina es un importante productor orgánico, el principal destino es, históricamente, la exportación, lo que limita la oferta en el mercado doméstico (Infocampo, 2023; OIA, 2021; SENASA, 2024). En esta línea, se observa, al recorrer los distintos comercios del Partido, que los alimentos orgánicos se encuentran exhibidos junto con los alimentos convencionales, sin cárteles identificatorios, dificultando la accesibilidad a los mismos.

Respecto a los alimentos orgánicos más consumidos, se destaca el gran predominio de las “verduras y frutas”, en correspondencia con la imagen de alimentos sanos, seguros y frescos percibida, en general, por los consumidores (Pérez y Delgado Cordomí, 2019). De igual modo, es de resaltar la diferencia de la participación relativa a partir del séptimo alimento con más mención -se pasa de “legumbres” (31,09%) a “cereales” (18,73%), Figura 1-. Los principales canales para la compra de alimentos orgánicos son los “negocios especializados en productos naturales”, los “emprendedores locales” y las “verdulerías y/o fruterías”, denotando la importancia de los denominados “canales cortos de comercialización” por sobre las grandes superficies comerciales, caracterizados por la cercanía geográfica, pero, sobre todo, por el estrecho vínculo personal entre consumidores y productores/vendedores (Cincunegui *et al.*, 2019). Tal es así que el “sello de certificación” no es tan valorado por el grupo de consumidores bajo estudio como garantía de calidad de los alimentos orgánicos. Aunque saben que el “sello de certificación” es un atributo clave de los productos orgánicos, lo es mucho más la confianza que inspiran quienes los producen o venden. Lo anterior, podría ajustarse, sobre todo, a la compra de productos a granel, como por ejemplo verduras y frutas frescas, los alimentos que cuentan con más menciones en la encuesta, donde la garantía pasa por la información que brinda el productor o vendedor sobre el método de producción de las mismas, antes que por la

visibilidad de un sello de certificación. Otra característica de la comercialización a nivel local, es la escasez de negocios que vendan solamente alimentos orgánicos. A su vez, varios de los hiper/supermercados asentados en el Partido los ofrecen bajo marca propia.

Entre los motivos que impulsan el consumo de alimentos orgánicos, es relevante la apreciación de que los mismos son “saludables o nutritivos” y “naturales”. De todos modos, es curioso que el motivo de consumo por “problemas específicos de salud” no sea tan aludido por los encuestados. Por ende, podría deducirse cierta intensificación de medidas de prevención en materia de salud y nutrición, lo que es una señal auspiciosa. Cabe recordar que la adopción de un estilo de vida saludable es esencial para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles, responsables del 73,40% de las muertes en nuestro país (Instituto Nacional de Estadística y Censos -INDEC-, 2019).

Con una visión integral, el análisis del consumo de alimentos orgánicos se complementa teniendo en cuenta hábitos saludables y ambientalmente responsables. Así, en concordancia con lo expresado en el párrafo precedente, una gran proporción de los encuestados de la submuestra realiza controles médicos periódicos, práctica alguna actividad física frecuentemente, no agrega sal a las comidas e ingiere los 2 litros de agua diarios recomendados por los profesionales de la salud. En cuanto a las prácticas proambientales, de las 3R, la reutilización de objetos es la que reúne el mayor porcentaje de la submuestra. Asimismo, la mayoría declara usar racionalmente el agua y la energía y separar los residuos en sus hogares. Aún si las respuestas brindadas fueron promovidas por prejuicios sociales o por valoraciones políticamente correctas, es posible concluir que estos encuestados, al menos, conocen dichas prácticas, pudiendo tener intenciones de concretarlas.

Por otra parte, frente a diversas cuestiones planteadas, aquellas que se encuentran asociadas a las dimensiones afectiva -relacionadas a la conciencia ambiental, comprende los factores psicológicos de la conducta ambiental: sentimientos, valores, creencias- y cognoscitiva -comprende la capacidad de conocer e informarse sobre problemas ambientales- se encuentran potenciadas. Contrariamente, la dimensión disposicional -relacionada al comportamiento, comprende actitudes e intenciones para emprender acciones ambientalmente

saludables- es la más débil. Lo anterior, es un indicio de la brecha que existe entre lo discursivo y lo realmente ejecutado a nivel individual, marcada por la literatura especializada al tratar estos temas (Barreiro Fernández *et al.*, 2002).

El estudio llevado a cabo se encuadra en el Plan Estratégico Argentina Orgánica 2030-Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación<sup>7</sup>, lanzado en el año 2021, articulando también con la Ley HCNA 27.734/2023 de Promoción de la Producción Orgánica para Economías Regionales y con los **ODS**, particularmente con el **2** “Hambre cero”, el **3** “Salud y bienestar”, el **12** “Consumo y producción responsables” y el **15** “Vida de ecosistemas sostenibles” (ONU, 2024). Tal como lo indica la ONU, para alcanzar los ODS se puede contribuir individualmente con cambios en el estilo de vida. En este sentido, la investigación permite observar que el comportamiento de los encuestados contribuye con el **ODS 2** al elegir alimentos producidos con bajo impacto ambiental y apoyando a los comercios de cercanía. Respecto al **ODS 3**, el consumo de alimentos sanos, seguros y nutritivos y la práctica de otros hábitos saludables -como, por ejemplo, visitar anualmente al médico, la realización actividad física con regularidad, no agregar sal a las comidas o beber los litros de agua científicamente recomendados- aportan a una vida saludable, previendo determinadas enfermedades. Por su parte, la adopción de hábitos relacionados con el ahorro de agua y de energía, la economía circular y la preocupación por los desperdicios de alimentos, entre otros, se encuentran vinculados al **ODS 12** y al **ODS 15**.

Si bien el diseño muestral aplicado requiere cautela en cuanto a la extensión de los resultados obtenidos a la población, la propuesta brinda información acerca de las decisiones de consumo de alimentos orgánicos de los residentes del PGP y, también, la referida a la comunicación de atributos que no pueden ser apreciados directamente, como los relacionados a salud y nutrición y a prácticas ambientalmente sostenibles. Por lo tanto, constituye una orientación, una guía para la gestión de políticas públicas y privadas agroalimentarias, sanitarias y ambientales, a nivel local, reafirmando el rol de la universidad en cuanto a la construcción colaborativa de conocimientos con la comunidad, en este caso, aportando hacia la implementación de los ODS (UNMDP, 2024). Se ha cumplido el objetivo propuesto y se han respondido las preguntas de

---

<sup>7</sup> Resolución 17/2021.



investigación planteadas, previéndose continuar con la investigación mediante la aplicación de métodos estadísticos multivariados y la estimación econométrica de modelos de elección discreta.

## Referencias bibliográficas

- Abdullah Shaikh, M.; Hadjikakou, M.; Geyik, O., y Bryan, B. (2024, January). Assessing global agri-food system exceedance of national cropland limits for thinking responsible consumption and production under SDG 12. *Ecological Economics*, 215. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107993>
- Acuña-Moraga, O.; Severino-González, P.; Sarmiento-Peralta, G., y Stuarto-Solar, C. (2022, agosto). Consumo sustentable en Chile: una aproximación a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). *Información Tecnológica*, 33(4), 181-190. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n4/0718-0764-infotec-33-04-181.pdf>
- Alimentos Argentinos. Secretaría de Bioeconomía. Ministerio de Economía de la Nación. (2024, 17 de mayo). *Orgánicos hoy*. <https://organicoargentina.magyp.gob.ar/conoce.php>
- Alimentos Argentinos. Secretaría de Bioeconomía. Ministerio de Economía de la Nación. (2024, 17 de mayo). *Plan Estratégico Argentina Orgánica 2030*. [https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/organicos/documentos/Plan\\_Estrategico\\_Argentina\\_Organica\\_2030.pdf](https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/organicos/documentos/Plan_Estrategico_Argentina_Organica_2030.pdf)
- Ayuni Shafie, F., y Rennie, D. (2009, 14-15 November). Consumer perceptions towards organic food. Ponencia 1st *National Conference on Environment-Behaviour Studies. Faculty of Architecture, Planning & Surveying-Universiti Teknologi MARA*, Shah Alam-Malaysia.
- Barreiro Fernández, J. M.; López Cabarcos, M. A.; Losada Pérez, F., y Ruza Sanmartín, E. (2002, diciembre). Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-21. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111205.pdf>
- Baudry, J.; Péneau, S.; Allès, B.; Touvier, M.; Hercberg, S.; Galán, P.; Amiot, M.-J.; Lairon, D.; Méjean, C., y Kesse-Guyot, E. (2017, January). Food choice motives when purchasing in organic and conventional consumer clusters: Focus on sustainable concerns (The NutriNet-Santé Cohort Study). *Nutrients*, 9(2). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28125035/>
- Bergaglio, J.; Bergaglio, O.; Repetto, H., y Balducci, N. (2021, julio). Estudio sobre las actuales modalidades de consumo y producción sostenibles de agroalimentos, su impacto a nivel global y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). INNOVA UNTREF

- Revista Argentina de Ciencia y Tecnología*, 7ma. ed.  
<https://revistas.untref.edu.ar/index.php/innova/article/view/1112/932>
- Brata, A.; Chereji, A.; Brata, V.; Morna, A.; Tirpe, O.; Popa, A.; Arion, F.; Banzski, L.; Chereji, I.; Popa, D., y Muresan, I. C. (2022, October). Consumers' Perception towards Organic Products before and after the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Bihor County, Romania. *International Journal Environmental Research and Public Health*, 19(19).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph191912712>
- Caswell, J. A.; Noelke, C. M., y Mojduszka, E. M. (2002). Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products. En B. Krissoff, M. Bohman, y J. A. Caswell (Eds.), *Global Trade and Consumer Demand for Quality* (pp. 43-61). Springer-Verlag.
- Chereji, C.; Popa, D., y Muresan, I. (2022, October). Consumers' perception towards organic products before and after the COVID-19 pandemic: A case study in Bihor County, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19).  
<https://www.mdpi.com/1660-4601/19/19/12712>
- Cincunegui, C.; Pérez, S. M.; Lupín, B.; Tedesco, L., y Lobbosco, D. (2019, marzo). Aceite de oliva producido en el Sudoeste Bonaerense: valoración del consumidor y elección del canal de compra. Ponencia. *II Jornadas de Sociología de la UNMDP, FH-UNMDP*, Mar del Plata-Argentina.
- De Canio, F.; Martinelli, E., y Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1312-1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Eyinate, G.; Mushunje, A., y Yusuf, S. (2021, January). The willingness to consume organic food: a review. *Food and Agricultural Immunology*, 32(1), 78-104.  
<https://doi.org/10.1080/09540105.2021.1874885>
- Food Safety Certificación. (2024, mayo). <https://www.foodsafety.com.ar/infocampo> (19/07/2023). En el campeonato mundial de producción orgánica, Argentina tiene la medalla de bronce. <https://www.infocampo.com.ar/en-el-campeonato-mundial-de-produccion-organica-argentina-tiene-la-medalla-de-bronce/>
- Group Ecocert. (2024, mayo). <https://www.ecocert.com/es-AR/noticias/5090845>
- Grunert, K. (2005, September). Food quality and safety: Consumers perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.  
<https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Gundala, R., y Singh, A. (2021, September). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *PLoS ONE*, 16(9): e0257288.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>

- Hair, A.; Anderson, R.; Tatham, R., y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall Iberia.
- Hansmann, R.; Baur, I., y Binder, C. (2020, December). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>
- INDEC. (octubre 2019). *4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Resultados definitivos. CABA-Argentina*. INDEC [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr\\_2018\\_resultados\\_definitivos.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_definitivos.pdf)
- InfoLEG. (2024, mayo) <http://www.infoleg.gob.ar/>
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) (2024, mayo). <https://www.iram.org.ar/>
- Lacaze, M. V. (2018). *El rol de las medidas no arancelarias en el mercado global de alimentos pesqueros: una evaluación del desempeño de las certificaciones ambientales como catalizadores o barreras al comercio* (Tesis Doctoral), UCA. <http://nulan.mdp.edu.ar/3152/>
- Letis S. A. (2024, mayo). <https://letis.org/?lang=fr>
- Lupín, B.; Minich, L.; Rodríguez, J.; Franco, G.; Brillanti, C., y Pérez Guerra, J. (2019). Consumo de verduras frescas en Mar del Plata-Argentina. Percepciones y regulación. Ponencia. *XI Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales*. FCE-UBA, noviembre, Ciudad Autónoma de Buenos Aires-Argentina.
- Mensah, K., Wieck, C., y Rudloff, B. (2023, August). Sustainable food consumption and Sustainable Development Goal 12: Conceptual challenges for monitoring and implementation. *Sustainable Development*, 32, 1109-1119. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/sd.2718>
- Movimiento Argentino de Productores Orgánicos –MAPO-. <https://mapo.org.ar/ley-de-produccion-organica/>
- OIA. (2024, mayo). <https://www.oia.com.ar/>
- ONU. (2024, mayo). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/es/common-agenda/sustainable-development-goals>
- Pérez, G. A., y Delgado Cordomí, M. (2019). El consumo de hortalizas en San Miguel de Tucumán, Argentina. *Revista Agronómica del Noroeste Argentino*, 39(2), 127-139. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ranar/v39n2/v39n2a06.pdf>
- Rodríguez, E. M.; Gentile, N.; Lupín, B., y Garrido, L. (2006a). El mercado interno de productos orgánicos: actitudes de los consumidores argentinos. En Elsa M. Rodríguez (Comp.), *El mercado de alimentos orgánicos. Producción y consumo de los principales productos argentinos* (pp. 46-58). EUDEM.

- Rodríguez, E. M., Lupín, B., Alfonso, N., Bertoni, M., Gualdoni, P., Pagani, A., Testa, J., Rodríguez, J., y Alzola, A. (2015). *Análisis de la evolución del consumo de alimentos de las familias del Partido de General Pueyrredon*. (Informe Técnico N° 8). FCEyS-UNMDP. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2456/1/rodriguez.etal.2015.pdf>
- Rodríguez, E. M., Lupín, B., y Lacaze, M. V. (2006b). Incidencia de los atributos de calidad en las percepciones y elecciones de los consumidores de alimentos orgánicos. En Elsa M. Rodríguez (Comp.), *El mercado de alimentos orgánicos. Producción y consumo de los principales productos argentinos* (pp. 79-97). EUDEM.
- SENASA. (2024, mayo). *Situación de la producción orgánica en la Argentina en 2023*. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/1\\_situacion\\_de\\_la\\_po\\_en\\_la\\_argentina\\_ano\\_2023.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/1_situacion_de_la_po_en_la_argentina_ano_2023.pdf)
- UNMDP. (2024, mayo). *La Universidad y los ODS*. <https://transparencia.mdp.edu.ar/cuentas/la-universidad-y-los-ods/>
- Vega-Zamora, M., Parras-Rosa, M., y Torres-Ruiz, F. (2020, May). You are what you eat: The relationship between values and organic food consumption. *Sustainability*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093900>