

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES AGROECOLÓGICOS DE LA REGIÓN DE CABA-GBA 2020

ALVAREZ, Evelyn; PICCO, Daiana; ROBLEDO, Anabella; SEGOVIA, Ivana;
WALLINGER, Marina L.

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición,
Buenos Aires, Argentina

I. RESUMEN

Introducción: La agroecología surge como una alternativa sustentable al modelo agroindustrial vigente. Conocer el perfil socioeconómico y sociodemográfico de los consumidores agroecológicos, y las motivaciones de consumo permitirán entender la dinámica de los mismos y el camino a la transformación alimentaria.

Objetivo: Caracterizar al consumidor de productos agroecológicos e indagar los motivos de consumo, en AMBA durante el año 2020.

Materiales y Métodos: Estudio descriptivo, transversal y cuantitativo realizado a 112 consumidores de alimentos agroecológicos mayores de 18 años, residentes de la región urbana del Área Metropolitana de Buenos Aires. Se estudiaron variables socioeconómicas y sociodemográficas, formas de acceso, motivaciones del consumo, tipos de alimento/productos agroecológicos consumidos. Los datos se analizaron como frecuencias y porcentajes, medidas de tendencia central y cruce de información mediante tablas de doble entrada.

Resultados: El 94% de la muestra fue del género femenino, con una representación etario de 53% joven/adulta. El 54% residía en GBA y el 46% en CABA. La moda para nivel educativo formal alcanzado fue universitario completo con un valor de 49%. En ocupación/profesión un 32% fueron profesionales. Entre las motivaciones de consumo, la ausencia de químicos representó el 83% y la salud un 72%. Respecto a las formas de acceso las redes sociales representaron un 76%. Los tipos de alimentos elegidos fueron los vegetales en un 90% y frutas un 80%.

Conclusiones: El perfil del consumidor agroecológico se encuentra conformado por un nivel educativo alto y socioeconómico medio/alto, siendo determinantes para la forma de acceso a los alimentos.

Palabras claves: Agroecología. Consumo. Perfil. Soberanía alimentaria. Seguridad alimentaria.

ABSTRACT

Introduction: Agroecology emerges as a sustainable alternative to the current agro-industrial model. Knowing the socioeconomic and sociodemographic profile of agroecological consumers and the motivations for consuming agroecological products will allow us to understand their dynamics and path to food transformation.

Objective: To profile the agroecological product consumer and study the reasons for consuming these products in AMBA during 2020.

Materials and Methods: We have carried out a descriptive, cross-sectional and quantitative study on 112 agroecological product consumers, who are over 18, and live in the urban region of Metropolitan Area of Buenos Aires. Socioeconomic and sociodemographic variables, access types, motivations for consumption, food types/agroecological products consumed were studied. The data was analyzed as frequencies and percentages, measures of central tendency and cross-matching information in double-entry tables.

Results: 94% of the sample was female, and 53% were young/adults. 54% lived in GBA and 46% in CABA. 49% got a university degree, which was the formal educational level reached. As for occupation/profession, 32% were professionals. Among their consumption motivations, the absence of chemicals represented 83% and health constituted 72%. As for access types, social media represented 76%. Food types chosen were 90% vegetables and 80% fruits.

Conclusions: The agroecological consumer profile is made up of high-educational level and a medium/high-socioeconomic level individual, these variables are determinant of access types to food.

Key words: Agroecology. Consumption. Profile. Food sovereignty. Food security.

II. INTRODUCCIÓN

El modelo agroindustrial vigente promueve e impulsa una producción masiva de alimentos en base a un paquete tecnológico que abusa de pesticidas, herbicidas y fertilizantes. El mismo produce una explotación excesiva de recursos naturales y contaminación de los ecosistemas, lo cual implica un impacto negativo en el medio ambiente y lo convierte en un modelo no sostenible a mediano y largo plazo. Genera, por otro lado, una brecha de desigualdad social y económica en la población ya que, a pesar de obtener grandes volúmenes de producción, no todos acceden a una alimentación adecuada y suficiente ¹.

En este contexto, la agroecología surge como una alternativa sustentable en donde se fomenta la agricultura local y la producción nacional de alimentos a partir de recursos locales y mínima dependencia de agroquímicos e insumos de energía. Implica, además, circuitos cortos de comercialización que favorecen tanto al productor como al consumidor.

Por otro lado, en los últimos años se observa un incremento del interés por el consumo de estos en algunos sectores de la población, tanto a nivel nacional como mundial. Las motivaciones que pueden llevar a las personas a elegir este tipo de productos pueden estar influenciadas por diversos factores, los cuales son de interés, particularmente en poblaciones urbanas como las del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). El conocimiento de la relación entre el

nivel educativo, socioeconómico y lugar de residencia con la elección de un consumo agroecológico, seguro y soberano, y las motivaciones de este, permitirá no solo la caracterización del consumidor actual de dichos productos, sino también contar con la información que permita el diseño y desarrollo de estrategias, para el fomento de la producción y consumo de los mismos, contribuyendo así con los principios de la soberanía alimentaria.²

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Sistemas de producción agrícola de alimentos en Argentina

Agricultura Convencional

Durante las primeras tres décadas del siglo XX, se produjo la expansión de la agricultura cerealera, como actividad subsidiaria de la producción ganadera. Este sistema constituyó un factor fundamental en la fragilidad del crecimiento económico y de las grandes diferencias sociales y políticas de la estructura agraria argentina.

El modelo agroexportador, apoyó a empresarios mono productores pertenecientes a la burguesía local, a incorporarse a la economía agroexportadora, mientras que desalentó todo tipo de producción que pudiera competir con las de la región pampeana. Así, se constituyó en la región de Cuyo la viticultura, en Tucumán y Salta la caña de azúcar, en Chaco la

explotación forestal, algodón y yerba mate en Chaco y Misiones, y la producción de frutales en el valle de Río Negro.³

Crisis del modelo agroexportador:

En la segunda mitad de la década de 1950, con el derrocamiento del gobierno peronista, se produjeron cambios en la política económico-social, aunque el sector agropecuario continuó teniendo un papel fundamental en el desarrollo económico del país. La estructura industrial del país experimentó un importante crecimiento con la incorporación de la producción automotriz y de maquinaria agrícola ³.

Se propició la modernización tecnológica con la creación del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en 1957 y en la década de 1960 se logró desarrollar los complejos metalmecánicos y petroquímicos para abastecer a la industria liviana, a la vez que la influencia de Inglaterra como potencia distribuidora de capitales comienza a ser reemplazada por los Estados Unidos. El refuerzo de la hegemonía del sector agropecuario y la recomposición del comercio exterior, hicieron que la Argentina, al igual que otros países como Canadá y Australia, comenzara a destacarse por abastecer importantes cantidades de carne vacuna, cereales y girasol al resto del mundo.³

Introducción de cambios tecnológicos

A partir de la década de 1990 se incorporaron cambios, a través de empresas multinacionales productoras de semillas genéticamente modificadas, y un nuevo paquete de insumos basados en herbicidas como el glifosato y

fertilizantes. El cambio tecnológico asociado al modelo de agricultura intensiva estuvo basado fundamentalmente en el cultivo de soja transgénica.

Se duplicó el cultivo de soja y trigo, lo que generó un deterioro del suelo por erosión hídrica y eólica, pérdida de capacidad de almacenaje de agua y de nutrientes ³.

El cultivo de soja siguió aumentando debido a varias causas, entre ellas, los altos precios internacionales de los granos oleaginosos, y a la demanda creciente de aceite, alimento para animales (cerdos, ganado vacuno, aves), y harina por parte de algunos países europeos y asiáticos, y más recientemente de biocombustibles. El modelo agrícola adquirió un perfil concentrado y netamente orientado al mercado externo.

Las consecuencias a partir de este cambio tecnológico fueron diversas. Por un lado, favoreció a grandes productores y empresas al contar con el capital suficiente para la compra de insumos, semillas y maquinarias para llevar a cabo este modelo. A partir de ello surgen los “pool de siembra”, según Carrasco², *“es un sistema empresarial transitorio que se dedica a la producción agropecuaria para lo cual contrata equipos de siembra, fumigación, cosecha y transporte, e incluye las etapas de comercialización y exportación. Su finalidad es generar economías de escala y altos rendimientos. Este modelo se suele denominar de agricultura sin agricultores”*.

Esto llevó a la concentración y explotación de la tierra, un gran índice de desempleo y pobreza; la mayoría de la población rural tuvo que emigrar a los centros urbanos para poder subsistir económicamente. Carrasco³ expresa que *“un cultivo de 1000 hectáreas de soja emplea 15 trabajadores, mientras que*

1000 ha de caña de azúcar y de cítricos, provee trabajo para 350 y 1300 trabajadores”.

A partir de 1996 el problema resultó ser mucho más grave, ya que la empresa multinacional Monsanto comenzó la producción y comercialización de la semilla de soja transgénica tolerante al herbicida Glifosato. Junto con este herbicida, también se aplicaron plaguicidas tales como cipermetrina, spinosad y endosulfán, este último altamente tóxico, donde tiene alcance a grandes distancias a través del aire y el agua.

El uso de glifosato puede causar múltiples enfermedades, tales como cáncer, malformaciones, mortalidad fetal y abortos espontáneos, entre otras, que fueron surgiendo en poblaciones cercanas donde se procedía al uso de este.^{3,4}

Surgimiento de sistemas alternativos

La agroecología surge como un movimiento alternativo al modelo de producción descripto previamente, y caracterizado por el uso indiscriminado de organofosforados, organoclorados, carbamatos, ditiocarbamatos, derivados del cobre y de otros metales pesados.

Este modelo de producción convencional generó un desbalance en los ecosistemas, contaminación, degradación de los suelos, el agotamiento de las aguas, deforestación, desertificación y aparición de plagas resistentes. No solamente se produjeron cambios en el medio ambiente, sino que también se abrió una brecha de desigualdad en las poblaciones, generando mayor pobreza ya que el aumento desmedido de producción sólo beneficiaba a unos pocos.

Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que el modelo que imperaba era insostenible y fue así como se comenzaron a introducir métodos más racionales, se comenzaron a profundizar y difundir los principios básicos de la agroecología.⁵

A partir de lo mencionado anteriormente se define a la Agroecología como una disciplina científica, un conjunto de prácticas y un movimiento social. Analiza los diferentes componentes del agroecosistema y cómo éstos interactúan entre sí, mientras considera la importancia de sistemas agrícolas sostenibles que optimizan y estabilizan la producción. Además, tiene en cuenta la trascendencia de combinar la ciencia con los saberes y conocimientos tradicionales de los pueblos, favoreciendo así su autonomía y capacidad de adaptación. Es decir, que fortalece a los productores y comunidades como actores clave de cambio: los vuelve independientes de insumos y mercados externos.⁶

Sostiene una serie de principios básicos que incluyen: diversidad, sinergias, eficiencia, resiliencia, reciclaje y creación conjunta e intercambio de conocimientos. A su vez, contempla los valores sociales, cultura y tradiciones alimentarias, haciendo foco en la economía circular y solidaria.⁶

Según Migliorati “La agroecología debería considerarse como política de Estado, debido a que permite instaurar otro esquema que corte los circuitos hegemónicos entre productores y consumidores y actúe como bypass hacia un sistema alimentario local y justo”.⁷

Eduardo Sevilla Guzmán⁸ expresa, en “La agroecología como estrategia metodológica de transformación social”:

“Metodológicamente la dinámica del proceso de construcción agroecológica de la nueva “realidad” es el siguiente: primero, tan solo el cambio productivo en base a la agricultura ecológica; después, el socioeconómico mediante la agricultura participativa y el salto al control de todo el proceso de circulación y los sectores no agrarios de la economía local; y, finalmente a la transformación sociocultural y política, mediante el cambio de las estructuras de poder, con la utilización del potencial endógeno (de conocimiento local y memoria histórica popular), ya rescatado y reconstruido o generado como algo nuevo allá donde no existiera históricamente”.

Comienzos de la agroecología en Argentina:

Quienes comenzaron con la aplicación de esta mirada alternativa al modelo agroindustrial fueron, en principio, las Organizaciones no Gubernamentales y los movimientos de campesinos y productores familiares.

La integración de la agroecología a las mismas no fue uniforme y fue progresando con el correr del tiempo. En sus comienzos, se intercaló su uso con el concepto de agricultura orgánica, ya que se buscaba un modelo más sustentable en lo ecológico, socialmente justo y menos costoso que el convencional.

Como primer evento a destacar, fue la creación del Centro de Estudios de Cultivos Orgánicos (CENECOS) en 1985, organización que capacitó y promovió el desarrollo de la agricultura orgánica hasta el año 1990.

Otro de los hechos que tuvo gran peso en el territorio latinoamericano, fue el origen del Consorcio Latinoamericano de Agroecología y Desarrollo (CLADES) en el año 1989. De la Argentina, formaban parte el Instituto de Desarrollo Social y Promoción Humana (INDES) y el Centro de estudios sobre Tecnologías Apropriadas (CETAAR). Esta organización tuvo gran relevancia en la incorporación de la agroecología como concepto y movimiento en la región de Latinoamérica.⁹

En el año 1997, la Red de Acción en Plaguicidas y sus alternativas (RAPAL) coordinada por CETAAR, realizó acciones de capacitación, difusión e investigación proponiendo alternativas agroecológicas frente al sistema convencional de producción.

En 1984, en el municipio de Florencio Varela de la provincia de Buenos Aires, el Centro Ecuménico de Educación Popular, trabajó en la difusión de tecnologías apropiadas, creación de cooperativas de producción y comercialización de productos agroecológicos, valorando el rol del productor familiar.

Desde el año 1989 ejecutó un programa de desarrollo local sustentable en el Centro de Educación, Investigación y Producción Agroecológica “La Parcela” cuyos impulsores fueron Alicia González y Raúl Aramendy.

Al mismo tiempo, en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, el Centro de Estudios sobre Producciones Agroecológicas (CEPAR), comenzó a trabajar en el desarrollo de tecnologías alternativas dirigida a los sectores más vulnerables provenientes del norte del país, la valorización de las semillas nativas y la articulación entre la producción y comercialización por medio de ferias locales.

En 1990, se formó la Red Argentina de Agroecología (RADA) cuyo objetivo era compartir información sobre investigaciones en cultivos orgánicos, incidir en políticas de estado, entre otras funciones ⁹.

En el año 1995, se conforma la Mesa Nacional de Organizaciones de Productores familiares, como iniciativa de mesas regionales en todo el territorio argentino. Otorgando la posibilidad de participación de los productores en la propuesta agroecológica como alternativa al modelo dominante.

Se destaca una mayor apertura, en los últimos años, por parte de algunos organismos estatales, en referencia a la agricultura familiar y la agroecología. Sumado a la aprobación en el año 2014, de la Ley de Agricultura Familiar, con un enfoque agroecológico donde se promueven: la conservación y multiplicación de semillas nativas y criollas, los mercados locales y las prácticas productivas.⁹

Junto con la Agroecología se desarrolla otra alternativa, la agricultura orgánica, definida por Cucchi³ como: *“Todo sistema de producción agropecuaria, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis químicas y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga e incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado, condiciones tales que les permita expresar las características básicas*

de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas”.

Con el desarrollo de sistemas agrícolas alternativos, surgen también canales de comercialización y consumo diferentes a los convencionales, que priorizan la organización de circuitos de venta directa de los productores. No obstante, en el consumo, se observa una gran heterogeneidad en las razones por las cuales se opta por la elección de productos agroecológicos; desde la búsqueda de productos sanos, razones políticas, sociales, de preservación ambiental, que implican un consumo responsable individual en una transición hacia otro tipo de consumo.¹⁰ Es por esto por lo que resulta importante describir las causas y/o motivaciones por las cuales los consumidores eligen o no cierto tipo de alimentos.

Motivaciones de consumo de alimentos

Las decisiones de consumo se encuentran influenciadas por múltiples factores culturales, socioeconómicos y personales como las percepciones sobre la calidad de los alimentos. A su vez, las preocupaciones relacionadas con la salud y la conexión con la alimentación brindan una característica peculiar en los potenciales compradores.¹¹

Las modificaciones producidas en los patrones alimentarios dependen de la comprensión de los factores motivacionales de consumo.

En las últimas décadas, los consumidores hacen foco en los atributos como la inocuidad o la presentación de los alimentos, la salud, la información, u otras cuestiones éticas como la sostenibilidad de los sistemas de producción, la

protección del medio ambiente o el bienestar animal. A su vez, las influencias sociales y culturales condicionan la inclusión o exclusión de ciertos alimentos a la dieta, como así también la manera de prepararlos y consumirlos.¹¹

Estas y otras influencias coexisten en el mismo espacio, y cada consumidor estará más o menos condicionado por cada una de ellas.¹²

Transición de la alimentación en los consumidores:

A lo largo de la historia la alimentación fue cambiando y evolucionando. Si bien predominó (a partir del sistema de producción capitalista) el consumo de alimentos industrializados y ultra procesados, en los últimos años las elecciones de los consumidores fueron mutando.

Las motivaciones del cambio de hábito alimentario varían y no solamente se relacionan con adoptar una dieta “saludable” sino que también, existe una parte de la población que tiene en cuenta la conservación del medio ambiente, la preservación de recursos y la participación del pequeño agricultor como agente clave en esta transición.¹³

En este modelo de producción comienzan a destacarse los llamados circuitos cortos de comercialización donde se encuentra un solo intermediario entre el producto final y el consumidor, y entre el productor y elaborador. Se trata de venta directa cuando este intermediario no existe. Este circuito de comercialización no solo tiene una mirada económica, sino que se involucra en el cambio del consumo alimentario.

Éstos se dan en cooperativas, en fincas, ferias de productores, grupos de consumidores, pequeños comercios de alimentación, etc.

En esta transición, se considera la distancia entre producción y el consumo, por lo que lleva a un enfoque en la “relocalización” de productos y consumidores agroecológicos.

También se comienza a dar importancia a la estacionalidad de los productos, donde se concientiza al consumo de los alimentos de estación de la época, para evitar consecuencias no solo económicas, sino sociales y ambientales.

Es por todo esto que el consumidor elige iniciar el camino hacia los productos locales, que se encuentren cercanos a los lugares en donde residen, para evitar el uso de transporte e intermediarios, y darles prioridad a los alimentos estacionales.¹⁰

La participación en las ferias agroecológicas conlleva a colaborar en el fortalecimiento de estos circuitos y a tener un mayor contacto con el productor rural, conociendo el origen de los productos que serán consumidos. Asimismo, al acortarse las distancias y requerir menos logística, se reducen notablemente los costos, y los efectos negativos de la contaminación ambiental.

Otro de los motivos por lo que los patrones alimentarios fueron modificándose es la preocupación de los consumidores por su salud, y la forma en que la alimentación influye en ella. No solamente en la elección de productos con menor grado de industrialización, sino también en el conocimiento del sistema productivo por el cual son obtenidos y la utilización o no en ellos de agroquímicos.

Un factor importante que considerar en la elección de este tipo de producción de alimentos es la educación que presentan los consumidores ya que, a mayor grado de alfabetización, mayor es el conocimiento y la preocupación por su salud, y el acceso a los mismos.¹²

Antecedentes:

Uno de los estudios que investigó el perfil del consumidor argentino de productos orgánicos, fue el realizado por la Universidad Nacional de Mar del Plata, a cargo de Rodríguez, Gentile, Lupin y Garrido. Se trató de un estudio descriptivo-exploratorio, donde la información fue obtenida por medio de encuestas a consumidores orgánicos y entrevistas a informantes calificados del sector, en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba y Mar del Plata durante junio/julio del 2002. Como resultados se encontró que el motivo fundamental para la compra de estos productos es la salud. Del mismo modo, el estudio muestra que el 60% de los consumidores reconocen a los productos como orgánicos por las marcas, etiquetas y/o certificaciones, mientras que el 40% restante lo adquiere por la confianza en quien produce y/o abastece. Con relación a aquellos que logran reconocer los productos, se los asocia con un perfil de consumidor relativamente joven, con un mayor nivel de educación y de ingresos.¹⁴

Años más tarde, Andrade Ortiz y Flores, presentaron su documento titulado “Consumo de productos orgánicos /agroecológicos en los hogares ecuatorianos”, realizado en el año 2007. El mismo empleó una encuesta estructurada para recabar información acerca de las preferencias de los hogares ecuatorianos en relación con el conocimiento y consumo de productos orgánicos y agroecológicos. Los resultados que se obtuvieron indican que solo el 5,2% de los hogares ecuatorianos indicaron consumir estos productos, y se evidencia que, en términos relativos, el conocimiento de productos orgánicos y

agroecológicos se incrementa con el nivel de ingresos. A su vez, se identifica el perfil del consumidor efectivo, y el perfil del consumidor potencial, aquel que declara no consumir productos orgánicos y/o agroecológicos pero que estaría interesado en realizarlo en un futuro. Según el estudio, el consumidor efectivo pertenece a un nivel de ingreso económico alto con un nivel de educación superior, su principal motivación para la compra de productos orgánicos/agroecológicos es la salud, y el principal lugar de abastecimiento de estos son los supermercados. Asimismo, asegura que la principal limitante para el consumo de estos productos es la falta de variedad y disponibilidad de estos. En cuanto al consumidor potencial, pertenece a un nivel de ingreso medio/bajo con un nivel educativo medio. Sus principales lugares de compra son los supermercados, mercados y ferias libres, y la principal motivación para su consumo es la nutrición y la salud. En rasgos generales, este grupo se opone a pagar un sobrepago por un producto orgánico.¹⁵

En el año 2014, se desarrolló un estudio sobre las características de los consumidores de productos orgánicos y la expansión de su oferta en Lima. El mismo constó de una revisión bibliográfica y una entrevista personal a Silvia Wu, profesional con experiencia en comercialización de productos orgánicos. En dicho estudio, se reordenaron las clasificaciones de consumidores realizadas por Hartman Group, el NMI y el Magrama, de acuerdo con el grado de interés de los consumidores en la compra de productos ecológicos. Entre los principales motivos que impulsan a la adquisición de productos orgánicos se encuentran la seguridad alimentaria y la salud. Del mismo modo, se afirma la relación existente entre los niveles de mayor poder adquisitivo y educativo,

con la expansión de las tiendas orgánicas y naturales en los últimos años en la región de Lima Metropolitana.¹⁶

Luego, en el año 2018, se realizó un estudio en el área de Rosario, de análisis de las características de consumo del modelo agroecológico en dicha zona. Se trató de una investigación cualitativa, orientada a conocer las razones de elección de productos agroecológicos, en relación con el grado de politización y/o consumo responsable de los distintos canales de comercialización. Se encontró que, en los espacios de oferta de productos agroecológicos menos politizados, las principales motivaciones al consumo son la salud, el valor nutricional, y la calidad de los alimentos. Asimismo, en los espacios más politizados, la salud y la calidad también son valorados, sin embargo, poseen una mirada antisistema y que los productos provengan de productores locales, lo cual se relaciona con un consumo ligado a una ideología política. Caracterizar el consumo es un gran desafío, debido a las características que presenta. En algunos espacios gestionados por el Estado y las ONG se observa el crecimiento de un consumo responsable que va dando respuesta a cuestiones de salud y ambientales de consumidores de clase media fundamentalmente, y en los otros gestionados por actores de la Economía Social, productores, movimientos sociales, etc., van generando una transición hacia el consumo politizado, colectivo, comprometido que tiene que ver con un cambio en el “estilo de vida”, luchando por una alimentación a escala local y facilitando las transformaciones, fortaleciendo la seguridad y soberanía alimentaria.¹⁰

Relevancia:

Dado que en la región de CABA y GBA no existen estudios acerca del perfil de los consumidores agroecológicos, se considera que los resultados obtenidos luego de la investigación serán útiles al momento de implementar estrategias asociadas al fomento de este tipo de consumo, así como para el desarrollo de políticas que aseguren el acceso a una alimentación saludable a toda la población; indagando sobre las motivaciones, formas de acceso, tipos de productos y características sociodemográficas.

Problema de investigación:

Las preguntas que guiaron la investigación son, ¿Cómo es el perfil de los consumidores de alimentos de producción agroecológica en el área metropolitana de Buenos Aires en el año 2020, según variables sociodemográficas y económicas (como la edad, género, lugar de residencia, nivel educativo, nivel socioeconómico, etc.)?

¿Cómo se relaciona este perfil con el acceso físico y económico a los mismos?

III. OBJETIVOS

Objetivo General: Caracterizar al consumidor de productos agroecológicos e indagar los motivos de consumo, en AMBA durante el año 2020.

Objetivos específicos:

1. Describir a los consumidores de productos agroecológicos según características sociodemográficas;
2. Explorar las motivaciones del consumo de productos agroecológicos y diferenciarlos según las características sociodemográficas;

3. Indagar las formas de acceso a los productos agroecológicos según las características sociodemográficas de los consumidores;
4. Indagar el tipo de productos agroecológicos consumidos según las características sociodemográficas.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño: Se realizó un estudio descriptivo, transversal y cuantitativo.

Población y muestra: Personas mayores de 18 años residentes en el Gran Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Criterios de inclusión: Personas mayores de 18 años, residentes en el AMBA, sin distinción de género.

Criterios de exclusión: Personas que no consumen alimentos agroecológicos.

Técnicas de muestreo: Se llevó a cabo un muestreo casual por conveniencia.

Variables en estudio y su categorización:

Para caracterizar la muestra en cuanto a variables sociodemográficas se indagaron las siguientes variables:

Género: Definido por los consumidores.

Categorización: Femenino, Masculino u Otro.

Grupo etario: Edad de los consumidores.

Categorización: Se tomó en cuenta el rango etario definido por OMS en forma unificada.¹⁶

Juventud/adultez: 18-30 (años)

Adultez: 31-50 (años)

Adultez/vejez: 51-65 (años)

Nivel de educación (NE) formal:

Categorización: -Primario incompleto

-Primario completo

-Secundario incompleto

-Secundario completo

-Terciario incompleto

-Terciario completo

-Universitario incompleto

-Universitario completo

-Posgrado

A fin de caracterizar el nivel socioeconómico de los consumidores se tomó en cuenta la variante simplificada de NSE (Nivel Socio Económico) elaborada en el Observatorio Social de SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión) y consensuada por las instituciones que conforman la Comisión de Enlace Institucional.¹⁵ Se indagaron, entonces, las siguientes variables en referencia al principal aportante del hogar:

Nivel de instrucción: Se utilizaron las categorías descriptas previamente para el nivel de instrucción del consumidor de productos agroecológicos.

Condición de actividad:

Categorización: -Activo ocupado

-Activo desocupado

-Inactivo jubilado o pensionado

-Inactivo otros (becario, recibe ayuda social, rentistas)

Jerarquía ocupacional:

Categorización: -Directivo

-Jefe

-Ejecución directa

Cobertura de la salud:

Categorización: -Con cobertura: OS o prepaga

-Sin cobertura: Solo hospital público en caso de emergencia

Formas de acceso: Alcance o acceso que tienen los consumidores por medio de: ferias agroecológicas, redes sociales, locales especializados en productos agroecológicos, supermercados, dietéticas, almacenes, otros.

Motivaciones del consumo: Iniciativa (motivos descritos) que expresaron los consumidores a elegir alimentos agroecológicos, tomando en cuenta los siguientes criterios: salud, cuidado del medio ambiente, ausencia de químicos, ausencia de organismos genéticamente modificados, precio, cercanía a su lugar de residencia, apoyo a los pequeños productores, preservación de la biodiversidad, valor nutricional, calidad, sabor, aspecto, otros.

Tipo de alimentos/ productos agroecológicos consumidos: Seleccionados por los consumidores. Dichas categorías son: frutas, verduras, cereales, legumbres, huevos, miel, mermelada, yerba, otros.

Instrumento utilizado: Se realizó una encuesta de elaboración propia, autoadministrada, semiestructurada, anónima e individual a la población destinataria. La misma fue gestionada y distribuida por medio de la plataforma digital Google Forms a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), en el marco del confinamiento como consecuencia de la pandemia generada por el Covid-19.

Análisis estadísticos de los datos: Para el análisis de las distintas variables estudiadas se elaboró una base de datos mediante el programa Microsoft Excel. Los resultados se expresaron como porcentaje del total de la muestra.

Para cumplir con el objetivo 1 se analizaron las variables sociodemográficas, mientras que para los objetivos 2, 3 y 4, se cruzaron las variables

sociodemográficas con las motivaciones del consumo, el lugar de compra y el tipo de productos consumidos, por medio de tablas de doble entrada.

IV. RESULTADOS

Descripción de la muestra

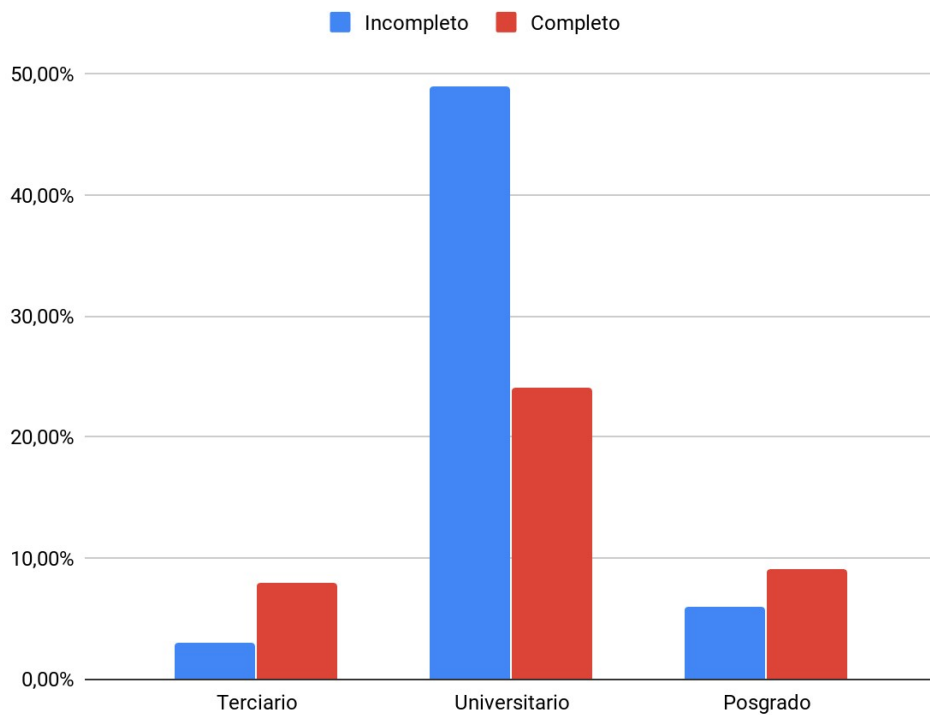
La muestra quedó conformada por 112 personas, de las cuales el 94% pertenece al género femenino, un 5% al género masculino y 1% no respondió género.

Con respecto al rango etario, el 53% pertenece a la categoría juventud/adultez, el 37% a adultez y el 4% al grupo adultez/vejez. No habiendo respondido el 6% de los encuestados.

En cuanto al lugar de residencia, el 54% pertenece a la región del Gran Buenos Aires (57% de la población corresponde a Zona Norte, el 28% a Zona Oeste y el 15% a Zona Sur) y el 46% a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En el gráfico 1 se observa la distribución de la muestra según el mayor nivel de estudio alcanzado. Como puede observarse, la moda para esta variable se encuentra en el nivel universitario incompleto, con un 49%.

Gráfico n°1: Máximo nivel de estudio alcanzado en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.



Fuente: elaboración propia en base a los datos recolectados

n muestral= 112

Con relación a la ocupación o profesión, los resultados se presentan en la tabla 1.

Tabla n°1: Ocupación/profesión en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.

<i>Ocupación/profesión</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia porcentual %</i>
<i>Profesionales</i>	36	32,14
<i>Docentes</i>	14	12,50
<i>Comerciantes</i>	6	5,36
<i>Estudiantes</i>	28	25,00
<i>Empleados</i>	16	14,29
<i>Otros</i>	7	6,25
<i>Sin respuesta</i>	5	4,46
<i>Totales</i>	112	100

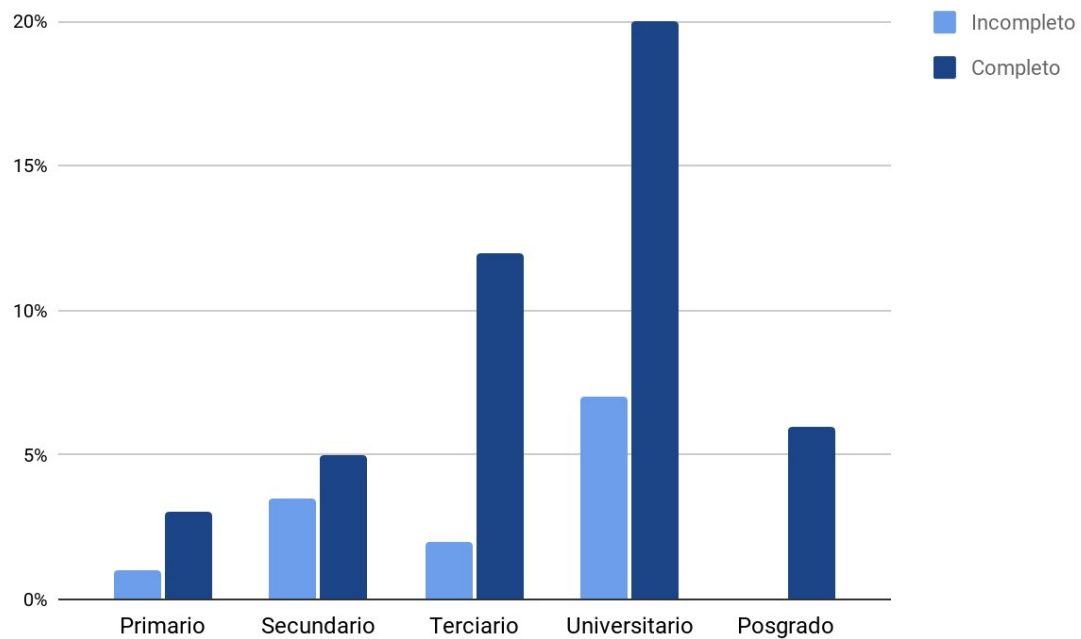
Fuente: elaboración propia en base a los datos recolectados

n muestral= 112

Características socioeconómicas de los consumidores de productos agroecológicos de la región de CABA y GBA (2020).

En el gráfico 2 se observa la distribución de la muestra según el máximo *Nivel de educación (NE) formal* de los principales aportantes económicos del hogar. Como puede observarse, la moda para esta variable se encuentra en el nivel universitario completo, con un 20%.

Gráfico n°2: Máximo nivel de educación (NE) formal de los principales aportantes económicos del hogar en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.



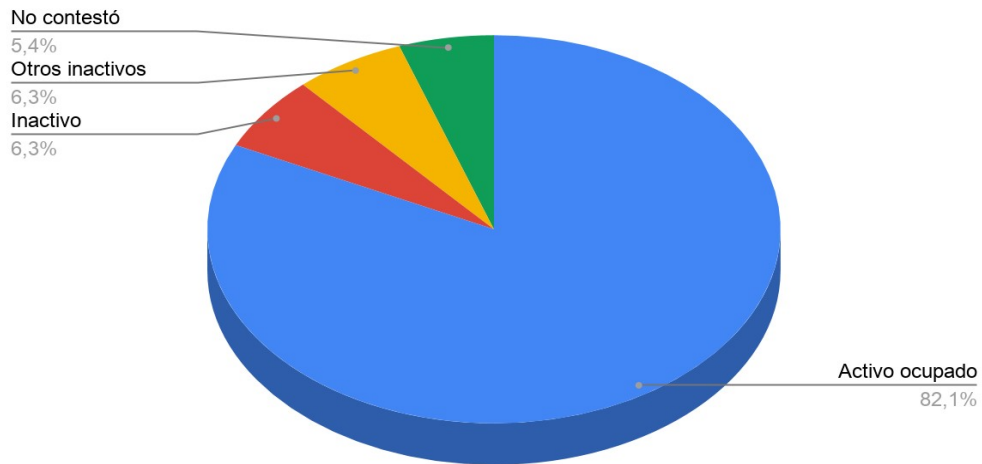
Fuente: elaboración propia según datos recolectados.

n muestral= 112

Respecto de la cobertura en salud, el 91,96% de los encuestados afirmó tener Obra Social o Prepaga. El 5,36% manifestó no tener cobertura y utilizar sólo hospital público en caso de emergencia y el 2,68% restante de la muestra, no contestó.

Como se puede ver en el gráfico n°3, acerca de la condición de actividad del principal sostén de hogar (PSH), el mayor porcentaje lo ocupan los activos ocupados con un 82,1%.

Gráfico n°3: Condición de actividad del principal sostén del hogar en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.



Fuente: elaboración propia según datos recolectados.

n muestral= 112.

En cuanto a la variable jerarquía ocupacional, el 59,82% respondió trabajar en condición de ejecución directa, mientras que el 26,78% tiene cargos de directivo o jefe en sus empleos. El 13,39% restante no respondió a la pregunta.

Con respecto a los principales aportantes del hogar, las características sociodemográficas destacadas en función a la moda fueron:

- Nivel educativo: universitario completo.
- Cobertura en salud: con Obra social.
- Ocupación: activo ocupado.
- Condición ocupacional: ejecución directa.

Por lo tanto, se define a la muestra, en la categorización de clase social media, media/alta

Motivaciones de consumo de productos agroecológicos y diferencias según características sociodemográficas.

En relación con las motivaciones para el consumo de alimentos de producción agroecológica, se obtuvo como resultado que el 91% del género femenino elige dichos productos por la ausencia de químicos, el 83% por una cuestión de salud y el 81% por cuidado del medio ambiente. En cuanto al género masculino, el 83% los elige por tener en cuenta la calidad, mientras que el 67% pone su atención en la salud, la ausencia de químicos y el cuidado del medio ambiente.

En la tabla 2 se observa las motivaciones de los consumidores según el rango etario.

Tabla n°2: Motivaciones de consumo según rango etario en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.

<u>Motivaciones</u>	<i>Juventud/adultez</i>	<i>Adultez</i>	<i>Adultez/vejez</i>
----------------------------	--------------------------------	-----------------------	-----------------------------

	18-30 (años)	31-50 (años)	51-65 (años)
Salud	81%	76%	60%
Cuidado medio ambiente	83%	71%	60%
Ausencia de químicos	88%	80%	80%
Ausencia de organismos genéticamente modificados	56%	56%	60%
Precio	17%	15%	-
Cercanía a lugar de residencia	9%	15%	-
Apoyo a productores locales	73%	73%	80%
Preservación de la biodiversidad	61%	49%	40%
Valor nutricional	61%	51%	60%
Calidad	71%	73%	40%
Sabor	64%	76%	40%
Aspecto	22%	12%	20%

Fuente: elaboración propia en base a los datos recolectados

n muestral= 112

En la tabla 3 se observan las motivaciones de los consumidores según el nivel de educación formal.

Tabla n°3: Motivaciones de consumo según nivel de educación formal en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.

Motivaciones	Terciario incompleto	Terciario completo	Universitario incompleto	Universitario completo	Posgrado completo
Salud	100%	70%	76%	81%	82%
Cuidado medio ambiente	100%	50%	85%	74%	65%
Ausencia de químicos	100%	90%	89%	70%	94%
Ausencia de organismos genéticamente modificados	67%	60%	56%	52%	53%
Precio	-	-	20%	15%	6%
Cercanía a lugar de residencia	33%	-	9%	15%	12%
Apoyo a productores locales	67%	50%	73%	67%	76%
Preservación de la biodiversidad	-	10%	62%	63%	35%
Valor nutricional	33%	40%	49%	74%	53%
Calidad	100%	70%	67%	67%	71%
Sabor	100%	70%	64%	70%	71%
Aspecto	33%	-	18%	18%	18%

Fuente: elaboración propia en base a los datos recolectados

n muestral= 112

Formas de acceso a los productos agroecológicos según las características sociodemográficas de los consumidores.

Debido a la existencia de múltiples medios de acceso a los productos agroecológicos, se indagó acerca de los mismos, destacando la preferencia en

forma decreciente del género femenino en un 73% del uso de redes sociales para la compra (ya sea Facebook, Instagram, entre otros), un 48% en dietéticas y un 42% en ferias agroecológicas. Mientras que, en el género masculino, entre las opciones planteadas, el 83% utiliza las redes sociales, seguida de un 50% en locales especiales y dietéticas, y un 33% en ferias agroecológicas.

Con respecto al grupo etario, las elecciones de formas de acceso se presentan en la tabla 4. Se puede observar que las redes sociales son la elección prioritaria en todos los rangos etarios.

Tabla n°4: Formas de acceso según rango etario en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.

Formas de acceso	Juventud/adultez 18-30 (años)	Adultez 31-50 (años)	Adultez/vejez 51-65 (años)
Ferias Agroecológicas	42%	44%	20%
Redes sociales	73%	76%	80%
Locales especializados	42%	46%	20%
Supermercados	3%	2%	-
Dietéticas	63%	37%	20%
Almacenes	22%	17%	-
Otros	5%	5%	20%
Sin respuesta	-	2%	20%

Fuente: elaboración propia en base a los datos recolectados

n muestral= 112

En la tabla 5, se observan las formas de acceso de los consumidores según nivel educativo formal.

Tabla n°5: Formas de acceso según nivel educativo formal en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.

Formas de	Terciario	Terciario	Universitario	Universitario	Posgrado
------------------	------------------	------------------	----------------------	----------------------	-----------------

<i>acceso</i>	<i>incompleto</i>	<i>completo</i>	<i>incompleto</i>	<i>completo</i>	
Ferias Agroecológicas	67%	55%	47%	18%	47%
Redes sociales	67%	100%	78%	70%	88%
Locales especializados	-	67%	49%	41%	29%
Supermercados	-	11%	2%	4%	-
Dietéticas	33%	56%	64%	30%	29%
Almacenes	33%	44%	22%	11%	12%-
Otros	-	-	5%	-	-
Sin respuesta	-	-	-	7%	-

Fuente: elaboración propia en base a los datos recolectados

n muestral=112

Tipos de productos agroecológicos consumidos

Los alimentos y/o productos agroecológicos que adquieren los consumidores difirieron según el género. En el caso femenino, los tres tipos más destacados fueron las hortalizas con un 91%, luego las frutas con un 87% y, por último, la miel con un 53%. En el grupo masculino, el 100% eligió tanto hortalizas como frutas, luego con un 83% yerba y huevos con un 50%.

Se presenta a continuación en la tabla n°6, los productos agroecológicos de elección según rango de edad.

Tabla n°6: Productos agroecológicos según rango etario en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.

Productos agroecológicos	Juventud/adultez 18-30 (años)	Adultez 31-50 (años)	Adultez/vejez 51-65 (años)
Frutas	86%	95%	60%
Vegetales	92%	98%	80%
Cereales	47%	54%	40%
Legumbres	42%	51%	40%
Huevos	25%	54%	20%
Miel	42%	66%	60%
Mermelada	27%	41%	20%
Yerba	34%	61%	60%
Lácteos	-	2%	-
Semillas	-	2%	-
Aceites	-	2%	-
Otros	2%	5%	-

Fuente: elaboración propia en base a los datos recolectados

n muestral=112

En cuanto a la relación entre el tipo de producto agroecológico consumido y el nivel educativo formal, se presenta a continuación la tabla 7.

Tabla n°7: Productos agroecológicos de elección según el nivel educativo formal, en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.

<u>Alimentos/productos agroecológicos</u>	<i>Terciario incompleto</i>	<i>Terciario completo</i>	<i>Universitario incompleto</i>	<i>Universitario completo</i>	<i>Posgrado</i>
<i>Frutas</i>	100%	100%	87%	89%	88%
<i>Vegetales</i>	100%	100%	91%	89%	94%
<i>Cereales</i>	33%	60%	58%	37%	35%
<i>Legumbres</i>	33%	40%	51%	37%	35%
<i>Huevos</i>	33%	70%	27%	44%	35%
<i>Miel</i>	33%	50%	45%	56%	76%
<i>Mermelada</i>	67%	50%	31%	22%	41%
<i>Yerba</i>	67%	60%	38%	52%	47%
<i>Otros</i>	-	-	4%	4%	6%

Fuente: elaboración propia según datos recolectados

n muestral=112

V.DISCUSIÓN

A partir del estudio realizado se pudo determinar el perfil de los consumidores de alimentos y productos agroecológicos en la región de CABA y GBA. Dada esta caracterización se encontraron múltiples similitudes con respecto a estudios anteriormente realizados ^{10,14-16}.

En relación con los lugares donde se llevaron a cabo los estudios precedentes coinciden con las zonas referidas en el presente estudio, es decir, población urbana. Higuchi ¹⁷ utiliza la población de la zona Metropolitana de Lima, en tanto el trabajo de De Nicola y col.¹⁴ se localiza en la Ciudad de Rosario. El estudio de Ortiz y Flores ¹⁶ se basa en los hogares de Sierra y la Costa ecuatoriana, siendo este a nivel nacional. Sin embargo, son igualmente ciudades y localidades de gran densidad de población y de características metropolitanas.

Se encontró una población joven/adulta en un 53%, con un nivel educativo universitario completo en un 20% y de clase media, media/alta. Esto coincide con los resultados obtenidos en el estudio realizado por De Nicola en Rosario donde se halló un perfil de clase media fundamentalmente. Por otro lado, el estudio realizado por Ortiz y Flores en Ecuador expresó que un 51.9% pertenecen a un nivel de ingreso alto, siendo también su nivel de instrucción elevado, representando un 34,3% al nivel superior universitario. Por su parte, el estudio de Rodríguez ¹⁴ en la Universidad de Mar del Plata verificó su hipótesis donde afirma que los consumidores de alimentos orgánicos pertenecen a los estratos de ingresos y de educación más altos, siendo éstos relativamente jóvenes, mientras que el estudio realizado por Higuchi en Lima afirma que el aumento del nivel económico contribuye al acceso de una alimentación saludable y nutritiva.

Referente a las motivaciones de consumo, la salud es uno de los factores más elegidos con un valor del 72% con respecto al total. Por otro lado, en el estudio de Ortiz y Flores, este también fue el motivo más destacado con un valor del 23.9%. Otra causa de consumo es el apoyo a los productores locales, uno de los motivos destacables en CABA y GBA en un 73% promedio en todos los grupos etarios estudiados. En contraposición a las razones presentadas en otros estudios los factores secundarios se relacionan con la elección por sabor, frescura y ausencia de químicos.¹⁶ De igual modo, en la revisión bibliográfica realizada por Higuchi, las razones más relevantes son la salud, el medioambiente, el sabor y la procedencia.¹⁷

En cuanto a las formas de acceso a los alimentos, se observó en CABA y GBA, que la elección prioritaria fueron las redes sociales en un 76%, seguidas de dietéticas en un 40%, locales especializados en un 36% y las ferias agroecológicas en un 35% como los principales sitios de abastecimiento (valores tomados en promedio entre los distintos rangos etarios). Mientras que los supermercados, representaron el 1,6%, a diferencia de los estudios de Rodríguez en Mar del plata y Ortiz y Flores en Ecuador, donde se indica como sitio de abastecimiento de preferencia entre los consumidores. Se observa una tendencia creciente hacia los canales de venta que permiten un mayor contacto con el productor. Ello se relaciona con los circuitos cortos de comercialización descritos por De Nicola, que permiten una relación directa entre el productor y el consumidor, trascendiendo el aspecto económico para constituir un fenómeno social, de intercambio entre ambas partes y que genera valores colectivos.

Respecto a los tipos de productos consumidos, los vegetales y frutas ocupan un lugar predominante, con un 90% y 80% respectivamente, seguidos de miel con un 56% y yerba con un 51%. En el estudio realizado en Ecuador se registró también una mayor elección en el consumo de vegetales y frutas, mientras que en el tercer y cuarto lugar se posicionan los tubérculos y cereales.

Tanto los antecedentes como el actual estudio permitieron identificar un perfil de consumidores asociado a un nivel educativo alto y de ingresos preferentemente medios y altos, por lo que lejos estaría de garantizarse el cumplimiento de la soberanía y la seguridad alimentaria, siendo estos puntos claves en el consumo responsable⁸. Se entiende a la soberanía alimentaria como el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas de producción y consumo, y a la seguridad como el derecho al acceso a los alimentos en todo momento, tanto físico como económico, en forma suficiente.

El autor De Nicola ¹⁰ expresa la necesidad de fortalecer y empezar a centrarse en el consumo *“convirtiendo el necesario cambio hacia una dieta más saludable, y con mucho menos impacto ambiental, en el eje de demandas de prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde la producción, la distribución hasta el consumo”*

Limitaciones del estudio:

Ante el contexto de aislamiento social como consecuencia de la pandemia por COVID-19, se limitó la posibilidad de tener contacto directo con la población estudiada. Por consiguiente, se obtuvo una muestra más acotada de lo esperado; por lo que no se pueden inferir los resultados alcanzados sobre la población total.

Implicancia del estudio para futuras investigaciones:

Si bien el instrumento utilizado para recabar la información fue dirigido a consumidores de productos agroecológicos, se recibieron respuestas de personas que no los consumen, pero que expresaron estar dispuestas a hacerlo en un futuro. Es por esto por lo que se considera relevante la investigación a futuro acerca de las causas del no consumo de los mismos.

VII. CONCLUSIÓN

A partir del trabajo de investigación realizado, se obtuvo que el perfil del consumidor agroecológico se encuentra conformado por un nivel educativo alto y socioeconómico medio/alto, siendo estos factores determinantes y condicionantes del acceso a una alimentación sana, segura y soberana. Se entiende que se requiere un largo camino de transición mediante la intervención de múltiples factores para el logro de la misma. Sin embargo, se puede observar que existe un avance hacia este tipo de consumo en los últimos años.

Se considera relevante destacar la importancia del rol activo que debe tener el Estado como garante al cumplimiento de la soberanía y la seguridad alimentaria, mediante la promoción de políticas públicas para tal fin; ya sea, a través de la implementación de ferias comunitarias, haciendo partícipe a la comunidad e impulsando la relación directa con los productores locales. A su vez, se puede lograr mediante la incorporación de estos productos en políticas ya implementadas, en reemplazo de los alimentos convencionales, industrializados y ultra procesados. De esta forma, los alimentos y productos agroecológicos serían ofrecidos a todos por igual, posibilitando su llegada a todos los sectores sociales.

Tal como expresa Gorban¹⁹ “Las pautas de una alimentación saludable están sometidas así a las leyes del mercado, y obliga a plantearse la formulación de una Política Alimentaria que distribuya equitativamente los bienes que producimos, que garantice el Derecho Humano a la Alimentación, que garantice la Seguridad Alimentaria y, sobre todo, la Soberanía Alimentaria de

este país que amamos. Estas garantías a su vez darán lugar al rescate, al respeto y la preservación del patrimonio cultural alimentario que nos pertenece y que, por su variedad, por su disponibilidad, por su sustentabilidad está en condiciones de cumplir el objetivo fijado en la Cumbre de Roma de 1996: "Ganancias para pocos o Alimentos para todos".

VIII. AGRADECIMIENTOS

A la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires por brindarnos la posibilidad de formarnos en nuestra profesión.

A la Escuela de Nutrición y a sus docentes.

A la Dra. Marina L. Wallinger por su incondicional presencia, apoyo y guía a pesar del complejo contexto sanitario, como directora del presente trabajo.

A los voluntarios que hicieron posible la realización del mismo.

A nuestros familiares y amigos, por acompañarnos y haber sido nuestro sostén durante todos estos años.

A esta hermosa carrera, por brindarnos vocación y compromiso con la comunidad.

Nos genera orgullo haber transitado este largo camino, con dificultades y logros, donde hoy culmina con alegría, dando comienzo a una nueva etapa como Licenciadas en Nutrición.

IX. ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA ALIMENTARIA SOBRE CONSUMO AGROECOLÓGICO

Somos estudiantes del 5to año de la carrera Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Buenos Aires, y estamos realizando esta encuesta como parte de nuestro Trabajo Final de Grado. El objetivo es indagar sobre el perfil y las características de los consumidores de alimentos de producción agroecológica, así como las motivaciones de ese consumo. Los resultados de este trabajo tienen solo una finalidad académica, y podrán ser presentados en eventos científicos o publicados en revistas sobre la temática.

Lo invitamos a participar de la misma en forma voluntaria y anónima, siendo nuestro compromiso analizar sus datos de manera confidencial.

Completarla no demandará más de 10 minutos.

¡Desde ya le agradecemos su participación que es muy importante!

A modo introductorio, se definen:

Los alimentos agroecológicos son aquellos que provienen de un sistema de producción en el cual no hay residuos agroquímicos, se preservan ecosistemas, se favorece la biodiversidad y se asegura un futuro sustentable para las siguientes generaciones. En este sistema, también se promueve el acercamiento entre el productor y el consumidor, lo cual acorta los circuitos productivos y de comercialización, empodera a los productores y a las comunidades como agentes claves de cambio, a diferencia del sistema convencional.

Alimentos Orgánicos son aquellos que provienen de un sistema de producción en el cual se trata de utilizar al máximo los recursos del campo al mismo tiempo que minimiza el uso de los recursos no renovables y no se utiliza agroquímicos para proteger el medio ambiente y la salud de la población. Requieren de una certificación específica relacionada, entre otras cosas, con: selección de semillas, mantenimiento de la fertilidad del suelo usado, conservación del agua, control de plagas, etc.

1. ¿Consume productos orgánicos?

Si

No

2. ¿Consume productos agroecológicos?

Si

No

Si la respuesta anterior es NO, marque todas las respuestas que correspondan:

Desconoce su existencia

Desconoce sus beneficios

Lo considera costoso
No conoce lugares donde conseguirlos
Otra _____

3. ¿Los consumiría en un futuro? Responda y pase a la sección 2 (Pregunta 13)

Si
No
Probablemente
No se

4. Si la respuesta de la pregunta 2 es SÍ, ¿Cómo reconoce que son productos agroecológicos? Marque la o las opciones que considere:

Por publicidad de quien lo comercializa
Etiqueta del empaque o rótulo
Otro _____

5. ¿Cuánto tiempo hace que los consume? Indique tiempo estimado _____

6. ¿Dónde adquiere sus alimentos agroecológicos? Marque la o las opciones que considere:

Ferias agroecológicas
Pedidos a través de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, otros)
Locales especializados en productos agroecológicos
Supermercados
Dietéticas
Almacenes
Otra _____

7. ¿Cuáles son los motivos por los que consume productos agroecológicos? marque la o las opciones que considere:

Salud
Cuidado del medio ambiente
Ausencia de químicos
Ausencia de organismos genéticamente modificados
Precio
Cercanía a su lugar de residencia
Apoyo a productores locales
Preservación de la biodiversidad
Valor nutricional
Calidad
Sabor
Aspecto
Otra _____

8. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de estos productos?

Bimestral
Mensual

Semanal
Diario
Otra _____

9. ¿Consume productos no agroecológicos u orgánicos (denominados convencionales)?

Si
No

10. Si la respuesta anterior es Sí, indique frecuencia de consumo:

Mayoritariamente convencional
Mayoritariamente agroecológico
Ambos en partes iguales

11. ¿Qué alimentos/productos agroecológicos consume? Marque la o las opciones que considere:

Frutas
Verduras
Cereales (arroz, fideos, harinas, féculas, almidón, etc.)
Legumbres (porotos, lentejas, lentejones, garbanzos, etc.)
Huevos
Miel
Mermelada
Yerba
Otra _____

12. ¿Considera que el precio de los alimentos agroecológicos es razonable? ¿Por qué?

BLOQUE SOCIODEMOGRÁFICO Y ECONÓMICO

13. Género

Femenino
Masculino
Otro

14. Edad

18-30
31-50
51-65
+65

15. Lugar de residencia

CABA
GBA

16. Localidad/Barrio: _____

17. ¿Cuál es el mayor nivel de estudios que alcanzó? Marque el casillero que corresponda

	INCOMPLETO	EN CURSO	COMPLETO
PRIMARIO			
SECUNDARIO			
TERCIARIO			
UNIVERSITARIO			
POSGRADO			

17 (bis). Ocupación/Profesión: _____

18. ¿Cuántas personas que habitan en su hogar tienen algún tipo de ingreso económico? _____

19. ¿Es usted la persona que más aporta económicamente en el hogar?

Si

No

Si su respuesta es SI, salte a la pregunta 21

Si su respuesta es NO, indique según corresponda

20. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios que alcanzó la persona que más aporta?

Sin estudios

Primario incompleto

Primario completo

Secundario incompleto

Secundario completo

Terciario incompleto

Terciario completo

Universitario incompleto

Universitario completo

Posgrado

21. ¿Actualmente esta persona está trabajando?

Si, actualmente trabaja

No trabaja, pero está buscando activamente trabajo (desocupado)

No, es jubilado y/o pensionado inactivo

No trabaja, pero tiene otra fuente de ingresos (alquileres, becas, ayuda familiar, subsidios por desocupación, renta financiera o inversión en negocios en los que no trabaja)

Si su respuesta anterior es SI, indique:

22. El trabajo del principal aportante del hogar es...?

Si su respuesta anterior es NO, indique:

23. El último trabajo del principal aportante del hogar era...?

Como dueño o socio de una empresa, estudio o comercio (de cualquier tamaño, por lo menos un empleado)

En algún organismo público o empresa privada de cualquier tipo, como fábrica, taller, oficina, obra, comercio o con una persona que le da trabajo

Trabajando solo, por su cuenta, sin empleados

El/ la principal aportante

24. ¿Tiene personas a su cargo...?

Empleado con responsabilidades directivas, gerenciales, jefe o supervisor con personal a cargo

Trabajador sin personal a su cargo

25. La persona que más aporta para los gastos del hogar ¿tiene actualmente algún tipo de cobertura médica?

Obra social

Medicina prepaga

Hospitales públicos

Profesionales privados

Para finalizar

Agradecemos su colaboración y el tiempo brindado para responder la encuesta. Si le interesa conocer los resultados de nuestro trabajo, le dejamos un mail de contacto.

Correo de contacto

tesisconsumoagroecologico@gmail.com

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Altieri M, Toledo V. The agroecological revolution of Latin America: rescuing nature, securing food sovereignty and empowering peasants. *The Journal of Peasant Studies* 2011; 38 (3): 587–612
2. Higuchi A. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. 2015; XLII (77):57-89.
3. Carrasco A. Modelo agrícola e impacto socioambiental en la Argentina: monocultivo y agronegocios. 2012; Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/24722/Documento_completo_.pdf?sequence=3&isAllowed=y
4. IARC Working Group. Glyphosate. In: Some organophosphate insecticides and herbicides: diazinon, glyphosate, malathion, parathion, and tetrachlorvinphos. Vol 112. IARC Monogr Prog, 2015:1–92.
5. Nello J, Cucchi A. Agricultura sin plaguicidas sintéticos: manejo agroecológico de plagas en cultivos argentinos. [Internet]. INTA Ediciones; 2020. Disponible en:

https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_agricultura_sin_plaguicidas_sinteticos.pdf

6. FAO. Plataforma de conocimiento sobre agricultura familiar [Internet]. 2020. Disponible en: <http://www.fao.org/family-farming/countries/arg/es/>
7. Migliorati M. Agroecología, una alternativa viable. 2016;42(3):226-33.
8. Sevilla Guzmán E. La agroecología como estrategia metodológica de transformación social.
9. Sarandón SJ, Marasas M. "Breve historia de la agroecología en la Argentina: orígenes, evolución y perspectivas futuras". 2015; 10:93-102.
10. Nicola MD, Díaz MEA, Pascuale AE, Anabel F, Lázzari JL, Martín AB. Características del consumo en el modelo de producción-distribución-consumo agroecológico en Rosario. Braz J Dev. 2019;5(7):8491-509.
11. Instituto de Investigaciones Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. La indagación de motivaciones de consumo de alimentos: Aspectos conceptuales y metodológicos del Means-end Chain Analysis. 2007;28. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/176/1/FACES_n28_51-70.pdf
12. Misagia, Simone Velloso, Oliveira, Riveli S, Rezende, De Carvalho G. Motivações relacionadas à escolha alimentar: segmentação de consumidores. 2016;23(44):107-21.

13. Rodrigues, Alves AP, Gertler A. A Preferência por Alimentos Orgânicos e a Agroecologia Como Chave Para a Mudança de Hábitos Alimentares: um Estudo de Caso no Município de Marmeleiro -Paraná [Internet]. 3º Paraná agroecológico; 2018. Disponible en: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/2503/2331>

14. Rodríguez E, Gentile N. Perfil del consumidor argentino de alimentos orgánicos y elección del canal de compra aspectos metodológicos y resultados preliminares del proyecto [Internet]. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/745/1/JDifInvEcon_2003_4_10-13.pdf

15. Ortiz D, Flores M. Consumo de productos orgánicos agroecológicos en los hogares ecuatorianos. El chasqui ediciones; 2008.

16. Higuchi A. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. 2015; XLII(77):57-89.
Disponible en: <http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/739/790>

17. Observatorio Social de SAIMO. El nivel socioeconómico en la Argentina, 2015. Estratificación y variables. 2015.

18. Organización Mundial de la Salud. Biblioteca electrónica de documentación científica sobre medidas nutricionales (eLENA) [Internet]. Sitio web mundial WHO. Disponible en: https://www.who.int/elena/life_course/es/

19. Gorban MK. Seguridad y Soberanía Alimentaria. Buenos Aires:
Colección Cuadernos, 2011. 192 p. ISBN 978-987-27283-1-1
Disponibile en: <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/seguridad-y-soberanc3ada-alimentaria.pdf>