



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud.

“Análisis de la cadena de distribución y comercialización del tomate desde su ingreso al Mercado Central de Buenos Aires hasta que se comercializa en verdulerías dentro de Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el período comprendido entre el 18/01/2021 y 29/01/2021.”

Tesista: González Leandro.

Título a obtener: Licenciado en Nutrición.

Tutor: Moreira Carlos Javier.

Co-tutor: Giuntoli Carlos.

Fecha: Marzo, 2021.

Licenciatura en Nutrición

Resumen

Introducción: es de incumbencia fundamental por parte del Licenciado en Nutrición analizar las características de la cadena de distribución y comercialización en la cual está inmerso un producto de consumo masivo como el tomate.

Materiales y métodos: Se realizó un trabajo observacional de tipo descriptivo longitudinal, analizando en 135 verdulerías comprendidas en 20 barrios dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el precio del tomate, así como también su precio de venta mayorista dentro del Mercado Central con su sugerencia de venta.

Objetivos: Analizar la cadena de distribución y comercialización del tomate desde que ingresa al Mercado Central de Buenos Aires hasta que se comercializa en verdulerías dentro de Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el mes de enero del año 2021.

Resultados: la mayoría del aumento del precio se acumula desde que el producto sale del mercado concentrador (MCBA), ya que casi duplica su valor aun sin sufrir cambios tales como su procedencia durante todo el período relevado, así como tampoco variaciones climáticas considerables que impacten en el precio del producto.

Conclusiones: la variación del precio del tomate confirma el impacto de las características de su cadena de distribución y comercialización.

Palabras clave: tomate; precios; distribución; comercialización; comercios; informalidad; oferta; demanda; alimentación; soberanía.

Índice

▪ Tema	5
▪ Introducción	5
▪ Problema	6
▪ Hipótesis	6
▪ Justificación	6
▪ Objetivos	7
General	7
Específicos	7
▪ Estado del arte	7
▪ Marco Teórico	10
Sistema Agroalimentario	10
Alimento como mercancía	12
Oferta y demanda	13
Informalidad Comercial	17
Cadena Agroalimentaria	20
Circuitos de comercialización	22
Mercados concentradores	24
Productores y consumidores como tomadores de precios	26
La producción hortícola en la Argentina y el mundo	28
Regiones Productivas	31
Seguridad y Soberanía Alimentaria	33
▪ Materiales y Métodos	36
Tipo de diseño	36
Ámbito	37
Unidad de Análisis	37
Procedimientos de Estudio	39
Cronograma	40
Consideraciones Éticas	41
▪ Resultados	41
▪ Discusión	48
▪ Conclusión	49

▪ Anexos	50
▪ Bibliografía	51

Tema

Cadena de distribución y comercialización del tomate.

Introducción

En la actualidad tomamos al sistema agroindustrial como el producto de un conjunto de actividades y actores sociales, que producen alimentos basándose en materias primas de origen agropecuario. La multitud de actores que este sistema convoca, disponen de diferentes cantidades de poder de injerencia para decidir qué cultivos producir, y cómo producirlos. La agroindustria y los actores involucrados en la comercialización moldean y recrean las actividades agropecuarias según sus intereses, porque su poder de compra determina qué cultivos tendrán una mayor demanda, y son estos los que se privilegian por parte de los productores. Este tipo de lógicas favorece la producción de monocultivos, porque se incrementa la escala productiva de aquellos cultivos demandados en desmedro de otros que ven reducida su extensión (1).

El mercado hortícola se caracteriza por una gran cantidad de productores grandes, medianos y chicos, que ofrecen verduras con costos productivos muy diversos. El carácter perecedero de las verduras implica una gran variación de precios, debido a que deben producirse durante todo el año para mantener su oferta, y cuando escasean sus precios aumentan inmediatamente. La desestacionalización productiva logra, en el caso de cultivos como el tomate, mantener una oferta del alimento durante todo el año, gracias a la producción en invernáculos en diferentes regiones del país. Los criterios discrecionales para fijar los precios de las hortalizas se corresponden con los intereses de los comercializadores en los mercados concentradores. A esto se suman, las inclemencias del clima, que exponen a los productores a una inestimable cantidad de pérdidas en función de la ocurrencia de eventos climáticos extremos como inundaciones, tormentas o proliferación de plagas en las diversas regiones en las que realizan sus cultivos (2).

Las hortalizas se venden en mercados concentradores que integran cadenas largas de comercialización, en las que uno o más actores intermedian entre el productor y el consumidor. Estos mercados son la principal opción de muchos productores, que ofrecen volúmenes de producción de difícil colocación directa en mercados minoristas. Los agentes minoristas adquieren el producto en los mercados mayoristas y lo acercan al consumidor (3). Se genera una distancia física que impide establecer vínculos

directos entre productor y consumidor, y un distanciamiento cronológico que determina que el alimento no llegue en las mejores condiciones de calidad al consumidor final. A lo largo de este proceso interactúan diversos actores: productores, intermediarios, puesteros de mercados concentradores, comerciantes, minorista y, finalmente, los consumidores (4).

El proceso anteriormente detallado genera un impacto directo en la compra de alimentos. El acceso a una alimentación saludable requiere de un análisis que trasciende lo nutricional. La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHO) del año 2017/2018(5) detalló que el tomate fue una de las hortalizas más consumidas. Además, experimentó una de las fluctuaciones de precios más alta tanto en la venta minorista como la mayorista, para ese mismo período. Más del 50% de los consumidores lo adquieren en locales especializados (verdulerías). El entendimiento de las causas que impactan en las variaciones del precio del tomate y, por consiguiente, en la elección del mismo como alimento por el consumidor, demanda un abordaje del sistema productivo y comercial integral. Este abordaje debe contemplar los modos en los que se produce el tomate, las regiones que lo abastecen, y la multiplicidad de actores involucrados en su comercialización.

Problema

¿Cuáles son los factores que intervienen en el proceso de distribución y comercialización del tomate que inciden en el precio del producto?

Hipótesis

La cantidad de actores que intervienen a lo largo de la cadena y su grado de informalidad, así como la desestacionalización del producto incrementan el precio del tomate a lo largo del año.

Justificación

Según el INDEC (6), el índice de inflación acumulada hasta el mes de diciembre del año 2020 fue del 36,1% a nivel nacional. De los cuales, la suba de productos estacionales como frutas y verduras fue una de las mayores junto con otros alimentos como carnes o bebidas no alcohólicas, que en su conjunto, generaron mayor incidencia en todas las regiones.

Entendemos que las causas del incremento de precios en alimentos se deben a varios factores, más allá de eso, es de incumbencia fundamental por parte del Licenciado en Nutrición analizar los factores que producen una variación en el precio de un producto alimenticio y como consecuencia el impacto en su consumo.

Es por ello que, realizar un análisis de la cadena de comercialización y distribución de un alimento específico, en este caso el tomate, nos acercará a conocer los motivos por el cual el precio toma un protagonismo preponderante.

El presente trabajo propone analizar la cadena de distribución y comercialización de un alimento de consumo masivo que se desprende de las Políticas Agroalimentarias en Argentina.

De este modo, se espera que los resultados obtenidos en el presente trabajo aporten a la sociedad en su conjunto a acceder a una información más precisa que ayude en la toma de decisiones en cuanto a su alimentación; a los licenciados en nutrición para entender las fluctuaciones en el precio y sus motivos de determinados alimentos, para realizar educación alimentaria y recomendar el consumo de alimentos de temporada saludables.

Objetivos

General

Analizar la cadena de distribución y comercialización del tomate, desde que ingresa al Mercado Central de Buenos Aires, hasta que se comercializa en verdulerías dentro de Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el mes de enero del año 2021.

Específicos

- Identificar regiones productoras a lo largo del año y sus distancias a CABA.
- Identificar los principales consumidores y mercados del tomate.
- Identificar a los actores intervinientes en la formación del precio del tomate, teniendo en cuenta su participación en el beneficio comercial.
- Examinar las variaciones en el precio del tomate en su recorrido desde el Mercado Central de Buenos Aires hasta las verdulerías barriales.

Estado del arte

Comercialización y consumo de tomate en la plata, Argentina. Un enfoque mediante el análisis de la cadena agroalimentaria (7).

Autores: Guillermo Hang, Cecilia Seibane, Gustavo Larrañaga, Claudia Kebat, María Laura Bravo, Guillermina Ferraris, Marcelo Otaño y Viviana Blanco.

Palabras clave: Mercadeo, oferta y demanda, *Lycopersicon esculentum*.

Abstract

El sistema agroalimentario mundial presenta cambios profundos, tanto desde el lado de la oferta con diversificación de productos como desde el de la demanda, en relación a los requerimientos de los consumidores. En la cadena agroalimentaria del tomate en la región de La Plata, Argentina, se han presentado importantes modificaciones en los últimos veinte años, las cuales se observan tanto en los distintos canales de comercialización como en los consumidores. Existen diversos trabajos de investigación que caracterizan, fundamentalmente, la producción primaria de tomate en la zona objeto de estudio. En el presente trabajo se avanza sobre aspectos relacionados con la comercialización y el consumo de tomate fresco en la región Platense, utilizando el enfoque de cadenas agroalimentarias, con el propósito de profundizar en el conocimiento de lo que acontece de manera integral en los mencionados eslabones. La metodología utilizada consistió en entrevistas semi estructuradas realizada a distintos actores vinculados con la comercialización mayorista, informantes calificados del sector minorista y consumidores. Los resultados muestran distintas estrategias a nivel de la gran comercialización para el abastecimiento de tomate en la zona de estudio, así como las diferentes variables que inciden en el consumo.

Disponible en:

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-33612007000200006

Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina (8).

Autores: Clara Craviotti, Ronald Soleno Wilches.

Palabras clave: Redes alimentarias alternativas; Circuitos cortos; Agricultura familiar; Argentina; Región pampeana.

Abstract

El artículo tiene como propósito avanzar en la caracterización de los circuitos cortos de comercialización en la Argentina y sus alcances para el afianzamiento de la producción familiar diversificada y su reconexión con el territorio. La metodología empleada es fundamentalmente cualitativa y se basa en dos estudios de caso. Si bien los circuitos

analizados presentan diferencias en sus modalidades, organización interna, acceso a capacitación y asesoramiento, y en cuanto a los procesos que generaron su conformación, coinciden en sustentar prácticas productivas que implican un menor uso de insumos químicos, favorecen el desarrollo de nuevas habilidades y una mayor apropiación del valor generado por parte de los productores. Otros aspectos a destacar son su contribución a la permanencia de los productores involucrados dentro de sus sistemas productivos y sociales de pertenencia, sentando bases para estilos de agricultura familiar que divergen de la mera adaptación al modelo agrario hoy prevaleciente en la región pampeana.

Disponible en: <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01/7126>

Informalidad y conflicto de intereses en el abastecimiento mayorista de frutas y verduras del Área Metropolitana de Buenos Aires (9).

Autores: Sebastián Grenoville, Florencia Rodela, Martín Bruno.

Abstract

Mientras las políticas públicas se orientaron al desplazamiento de los mercados de abasto del centro a la periferia de las ciudades y a la concentración de la comercialización mayorista en el Mercado Central de Buenos Aires, en la práctica los mercados privados continuaron expandiéndose en los márgenes espaciales, normativos y económicos del Área Metropolitana de Buenos Aires. Por lo tanto, este aporte se pregunta qué rol desempeña la informalidad en el desarrollo y configuración actual del abastecimiento de alimentos al principal centro de consumo de Argentina. A partir de una investigación cuali-cuantitativa realizada en los mercados del AMBA a sus autoridades, a los operadores comerciales y a informantes claves se obtuvo información valiosa que permitió caracterizar el sector, comprender las prácticas predominantes de los distintos actores involucrados y los mecanismos de gobernanza tanto hacia el interior de estos espacios, como en su vinculación con los actores de la cadena. Los resultados sugieren que la informalidad si bien posibilitó el acceso de nuevos actores al sector como los mercados con un fuerte vínculo con la colectividad boliviana o con distintas organizaciones sociales, también implica en la práctica una limitante que reproduce las condiciones de vulnerabilidad de los sectores más débiles.

Disponible en: http://www.ciea.com.ar/web/CIEA2019/doc/34-G/9_-Grenoville---Sebastian-Grenoville.pdf.

Análisis de la Cadena de Suministro De frutas y verduras en Argentina (3).

Autores: Gabriel Giacobone, Luciana Castronuovo, Victoria Tiscornia y Lorena Allemandi.

Abstract

El presente informe propone un análisis de la cadena de las principales frutas y hortalizas no feculentas, y forma parte de un estudio exploratorio que investiga la coherencia entre las políticas agroalimentarias en Argentina y las políticas sanitarias dirigidas a aumentar el consumo de frutas y hortalizas para prevenir las ECNT. El estudio incluirá un diagnóstico de las políticas dirigidas a la promoción del consumo de frutas y hortalizas y cómo éstas generan conflictos, oportunidades y sinergias con las políticas de prevención de ECNT.

Disponible en:

https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/03/1812_CadenaValor.pdf

Marco Teórico

Sistema Agroalimentario

El sistema Agroalimentario abarca todo el conjunto de actividades que desarrolla una sociedad para resolver los problemas de provisión y acceso a la alimentación de su población. En este sentido, un sistema alimentario es la suma de los diversos elementos, actividades y actores que, mediante sus interrelaciones, hacen posible la producción, transformación, distribución y consumo de alimentos. En sus inicios, los sistemas agroalimentarios se enfocaban principalmente en el funcionamiento de las dos grandes esferas que los componen: las estructuras agroproductivas por un lado y los modelos prevalecientes de consumo por el otro; y en las relaciones lineales que se establecen entre ambos sectores. Dentro de las estructuras agroproductivas los análisis estaban centrados en el funcionamiento de las unidades productivas, las relaciones entre los distintos actores del sistema productivo y las articulaciones entre la producción primaria y el sector de transformación industrial. Por su parte, en un principio había un enfoque principalmente enfocado en los regímenes alimentarios y los patrones de consumo y en cómo estos cambian según las variaciones del ingreso per cápita (10).

A partir de los cambios globales ocurridos en las últimas décadas, el concepto de sistema agroalimentario se ha vuelto aún más complejo. Ante los procesos de urbanización creciente, cambio climático, degradación de recursos naturales, persistencia del hambre y de la malnutrición, el concepto de sistema agroalimentario ha dejado de ser solamente una forma de explicar la relación económica entre producción y consumo. Actualmente donde comienzan a ser incorporadas otras dimensiones que habían sido dejadas de lado en los estudios iniciales. El sistema agroalimentario ahora incluye al ambiente, los actores públicos y privados, insumos, procesos, tecnologías, infraestructuras, mercado laboral e instituciones relacionadas con la producción, elaboración, desperdicio, distribución y comercialización de alimentos. Por el lado del consumo, se incluyen dimensiones tales como la calidad e inocuidad, el acceso económico, la disponibilidad y acceso físico, hábitos culturales, así como también las promociones, publicidad e información recibida sobre los alimentos y sus cualidades (10).

Paulatinamente la definición de sistema agroalimentario incorporó nuevas miradas que aportaran mayor profundidad en la comprensión de su funcionamiento. El foco ya no está puesto en las formas en que se producen los alimentos y los patrones de consumo de los mismos, sino que además adquirieron importancia las relaciones socioeconómicas involucradas en ese proceso, tales como la comercialización procesamiento industrial y distribución. Pero más allá de sus componentes internos, lo cierto es que el funcionamiento de los sistemas agroalimentarios depende de una compleja red de factores multidimensionales y multiseculares donde intervienen tanto políticas macroeconómicas globales como las de escala nacional y provincial, muchas de las cuales desarrolla acciones sectoriales desarticuladas y con limitados puntos de contacto entre sí. Actualmente, algunas iniciativas encuentran en el concepto de sistema agroalimentario una oportunidad para considerar la relación entre producción, distribución y consumo de alimentos no solo como un conjunto de elementos y actores, sino como un enfoque o marco de referencia para la construcción de políticas públicas más integrales. Esto permite una interacción más fluida entre políticas sectoriales agrícolas, alimentarias y ambientales y la gestión del conocimiento y la innovación, con el fin de promover la seguridad alimentaria y nutricional de la población (10).

Alimento como mercancía

Hasta ahora tanto los países en vías de desarrollo (PVD) como las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) están haciendo especial énfasis en abrir las fronteras de los países ricos. Esta estrategia permite la entrada de productos con la convicción de que ello llevará ineludiblemente a impulsar el desarrollo en los países más pobres. No obstante, aunque es un buen punto de partida, incluso necesario, ello no garantiza que se alcance un desarrollo económico deseable. Para ello deben cumplirse otros requisitos con frecuencia olvidados. Así, se ha de tener en cuenta la eficiencia de todas las transacciones comerciales que van del productor de las áreas subdesarrolladas al consumidor de países ricos. Cualquier fallo en los aspectos productivos, logísticos y/o comerciales, puede implicar una discontinuidad en el abastecimiento o un abuso de posición dominante, por parte de los agentes comerciales que se llevan gran parte del beneficio. La experiencia muestra que, incluso en los países desarrollados, un hundimiento en los precios que percibe el agricultor por sus cosechas no se ve reflejado automáticamente en la caída equivalente en los precios al consumidor. Por ello, se debe contemplar todo el escenario en su conjunto, y considerar que el valor añadido generado por la posible liberalización de los mercados de países ricos debe destinarse esencialmente a ayudar a las zonas marginales y a la población más necesitada (11).

Los alimentos son una de las necesidades más básicas del ser humano. El acceso continuo a una dieta equilibrada es fundamental para el crecimiento y el desarrollo de la infancia, así como para la salud general a lo largo de la vida de los individuos. Aunque en general existe abundancia de alimentos, la desnutrición sigue siendo habitual. La contradicción entre un abundante suministro global de alimentos. La extensión mundial de la desnutrición y el hambre surge principalmente de la consideración de los alimentos como una mercancía como otra cualquiera (12).

Casi todos los cultivos que utilizan la escala y la estrategia de las prácticas agrícolas industriales se comercializan como mercancías indiferenciadas o materias primas. Los agricultores venden sus cosechas a intermediarios que revenden las materias primas para ser procesadas (cuando no lo hacen ellos mismos, como es el caso de la agroindustria). Las mercancías con valor agregado son vendidas a mayoristas que las revenden a minoristas. Por último, estos revenden los alimentos al público. Por tanto, los agricultores que producen la mayoría de los alimentos se han alejado enormemente

del público que compra sus productos, no sólo físicamente, sino también por la extensa cadena de intermediarios entre las granjas y la mesa de las personas (12).

La producción de insumos para la agricultura ha sido uno de los últimos sectores de la economía en someterse a la concentración de propiedad, que ha conducido a que cada vez menos empresas controlen la producción de maquinaria, de “agroquímicos” (fertilizantes y pesticidas) y de semillas. Unas pocas empresas de insumos y de compra/procesamiento de los mismos, son capaces de ejercer un poder cercano al monopolio. La consolidación de la industria está siendo estimulada por el mayor control ejercido sobre los precios de la producción agropecuaria (y por ende sobre los agricultores). En la actualidad, aproximadamente el 40% de todo el mercado de semillas global está controlado por menos de 10 empresas (12).

El carácter mercantil de la producción, del procesamiento y del consumo de alimentos provoca una serie de consecuencias importantes. Casi todas las iniciativas tienen como objetivo la producción de mercancías para la venta, tanto si el “producto” es de absoluta necesidad, en el caso de los alimentos y la salud, como si es de lujo. Cada vez más parcelas del mundo natural, incluyendo el suministro de agua y los propios genes de la vida, están siendo sometidas al control privado con el fin de obtener beneficios en lugar de satisfacer las necesidades de la población. Sin embargo, existe una contradicción crítica cuando una necesidad humana básica se produce y se comercializa como una mercancía, tanto si consideramos los alimentos, la salud, el agua potable o el alojamiento. Una consecuencia de este sistema es la aparición de una estratificación de la riqueza que incluye a los desempleados, los trabajadores pobres, una clase trabajadora con mejores condiciones, la clase media, y un grupo relativamente pequeño de individuos muy ricos. El estrato más bajo de la sociedad es fundamental para que el sistema funcione con fluidez. Cuando la economía se expande ofrece mucha mano de obra y mantiene los salarios bajos, porque los trabajadores saben que pueden ser sustituidos con facilidad. El escaso poder adquisitivo de la mayor parte de la humanidad condiciona seriamente sus posibilidades de adquirir alimentos como mercancía en un mercado (12).

Oferta y demanda

Como toda construcción social, los mercados suponen el desarrollo de complejas pautas sociales e históricas entre múltiples actores con intereses específicos. En ellos, la oferta

se presenta como un espacio diferenciado y estructurado de oferentes en competencia cuyas estrategias dependen de los otros competidores (y no como una suma agregada de oferentes independientes), y por estar estructurada (en especial debido a la intervención del Estado). El mercado puede satisfacer y explotar la demanda, también diferenciada y estructurada, que en parte contribuyó a crear (13). Siguiendo esta construcción, el conjunto de las relaciones de intercambio entre agentes colocados en competencia se puede pensar como un conjunto de interacciones directas que dependen de un “conflicto indirecto”. La estructura socialmente construida de las relaciones de fuerza, es el resultado de las diversas modificaciones que logran imponerlos diferentes agentes. Las mismas se manifiestan especialmente mediante el uso de los poderes estatales que están en condiciones de controlar y orientar a los agentes. Así, el Estado no es únicamente el regulador encargado de mantener el orden y la confianza y el árbitro encargado de “controlar” las empresas y sus interacciones. También contribuye de manera decisiva a la construcción de la demanda y de la oferta (13).

La manera en que un mercado se “construye” determina una serie de efectos en su desarrollo, en sus condiciones operativas, y en los mecanismos para la determinación de los precios de los productos que se comercializan en el mismo. Más aún, la existencia y el funcionamiento de los mercados se encuentran siempre garantizados por una amplia variedad de complejos acuerdos interinstitucionales. Así *“un mercado existe en la medida en que, para la ejecución de las transacciones, los agentes están sujetos a un sistema de reglas de juego que van conformando su intervención en una perspectiva de largo plazo”* (Coriat; Weinstein). Hay que tener en cuenta que el abordaje del estudio del mercado como una institución implica considerar las condiciones bajo las cuales surge, se constituye, opera, se transforma y entra en crisis, en una trayectoria que no es independiente de los modos de regulación que la sustentan. En efecto, el comportamiento de los actores en el mercado expresa un conjunto de variados procedimientos colectivos, pautas y reglas de naturaleza más o menos formal, que podemos llamar “regulatorias”. A partir de las mismas, la formación de un mercado implicará la existencia de acuerdos sobre la naturaleza y la calidad de los objetos intercambiados. Este prerrequisito para el intercambio resulta también una construcción social, ya que la definición de la calificación del producto que se comercializa presupone la elaboración de un acuerdo sobre sus alcances y usos. Desde una perspectiva de mediano y largo plazo, tanto el hecho de no alcanzar esos acuerdos como

la falta de cumplimiento de los mismos por algunas de las partes interesadas, pueden desembocar en la formación de nuevos mercados. De esta manera, la conformación de un mercado va de la mano de la diferenciación de agentes económicos en grupos diversos. Esto resulta inseparable de las formas de producción y de la división del trabajo (13). A partir de esta concepción, es necesario entonces ampliar la mirada sobre el tema de la regulación (1).

La transformación o manufactura de los productos contribuye a la diversificación de la oferta, mediante los cambios cualitativos que se realizan sobre los bienes primarios, a través del trabajo que reporta valor agregado. En este punto surge la agroindustria y en el interior de ella la industria alimentaria ampliamente diversificada. Los empresarios son un grupo numéricamente muy inferior al de los participantes en la producción primaria. Tienden a establecer dominio sobre precios o cantidades en tiempo y lugar. También buscan posiciones de poder mediante alianzas de integración vertical u horizontal que les permitan consolidar alguna primacía sobre la oferta en el mercado. Ambos aspectos tienen efectos sobre los patrones de consumo y la seguridad alimentaria. La función de comercialización y sus múltiples agentes, dispersos y superpuestos en diferentes instancias del sistema agroalimentario, facilita el cambio de dominio de los bienes. A su vez, cualifica el producto homogeneizando según sus características físicas. También concentra el empaque, acopio, almacenamiento y transporte para abastecer las unidades de distribución. Generalmente, los agentes comercializadores se constituyen simultáneamente en agentes de distribución, cuya manifestación se hace más evidente en los ambientes urbanos, donde sus redes comerciales y de distribución permiten acercar el producto al consumidor final. Cada agente que interviene en la comercialización-distribución reclama un beneficio económico que impacta acumulativamente sobre el precio final (transmisión de precios). Por ello para la eficiencia del sistema no es conveniente que sus redes tengan gran número de actores, pues un precio final alto afecta considerablemente a las capas sociales vulnerables y pone en riesgo la seguridad alimentaria. Por otra parte, una reducción en la cantidad de agentes facilita la concentración distributiva en pocas manos, fenómeno que viene a impactar sobre los precios al consumidor final (9).

Integración Comercial Vertical y Horizontal

La integración vertical surge de la coordinación plena de actividades de todos los agentes económicos que integran la cadena Agroalimentaria. Desde la producción de materias primas e insumos hasta la comercialización minorista, la agroindustria puede formar parte de todos los eslabones ya sea que participe directamente de las actividades o ejerciendo mecanismos de control sobre ellos. La integración implica que la producción sea comandada, rigiéndose por el incremento de la eficiencia empresarial conjunta. Se consolida un sistema de instituciones y organizaciones estrechamente relacionadas entre sí. Este sistema implica una creciente independencia de los mercados abiertos, respecto a todo aquello que pueda ser provisto por los eslabones a precios acordados entre ellos. Se genera un beneficio económico superior al que podrían tener de forma aislada los integrantes de la cadena agro productiva (14).

Este modo de proceder determina la necesidad de cubrir mayores costos por recurrir a un mercado abierto, fomentan el incremento de las relaciones económicas, la interdependencia de los eslabones y el resultado económico global. Las empresas logran más eficiencia, mientras el resto de los eslabones son coordinados por estas y ganan en capacidad de proyección a futuro sobre la base de la relación costo/beneficio. El foco de la integración vertical no está en la naturaleza de las relaciones entre los eslabones, ni las asimetrías existentes entre ellos, sino en el incremento de la eficacia desde la perspectiva de la empresa agroindustrial. Es decir, la maximización de beneficios con el menor costo logístico posible. Esto no implica que dentro de la cadena se logre estrictamente el mayor precio posible para el agricultor, pero el costo global de operar es el menor posible para el producto final con el mayor nivel de agregado de valor posible, y el margen de ganancia global también será el mayor (14).

El tipo de relaciones que existen entre agricultores e industria implica una serie de asimetrías, debido a que la capacidad de negociación de los productores ante el sector industrial concentrado al que abastecen es muy escasa. Se garantiza la comercialización de todo lo que el productor pueda generar en su explotación, pero lo que se produce y su destino, los costos y los precios están crecientemente coordinados por la industria a la que se integra. Cuanto mayor sea la capacidad de las empresas de imponer condiciones, mayor será la posibilidad de integración vertical (14).

La integración horizontal, a diferencia de la vertical, se puede interpretar como el nivel de vinculación y articulación ya no entre los diferentes eslabones, sino dentro de un

mismo eslabón. Cuando las industrias que controlan el proceso de agregado de valor y captación de la renta económica trabajan articuladamente, garantizan condiciones generales de funcionamiento y planificación. Existen condiciones de intercambio que pueden perjudicarlas en su conjunto, como un cambio brusco en los precios de las materias primas, en los costos logísticos, o barreras financieras para realizar inversiones que posibiliten un mayor agregado de valor a la producción (14).

Una industria aislada no puede condicionar el precio de la materia prima que les compra a los agricultores si estos consiguen un mejor precio con otra empresa de ese mismo eslabón. Si las empresas actúan de un modo consensuado, mancomunado y acordado para planificar conjuntamente en una misma dirección, se plantea una situación en la que el eslabón industrial puede fijar un precio único y estandarizado para las materias primas. Este precio único mejora el poder de negociación frente a los agricultores, ya que ahora se trata de un precio acordado por todo el eslabón industrial. En todos los casos, este tipo de articulación permite operar dentro de la actividad común, como si se tratase de una sola empresa o un solo agricultor, resultando el beneficio común a todos los que participan (14).

Los sistemas productivos más consolidados y extendidos son aquellos que se asocian a los sistemas agroindustriales más eficientes. Esta eficiencia está determinada por el control que ejerce el eslabón industrial sobre el resto de la cadena. La industria es el núcleo, el eslabón más poderoso debido a su capacidad de agregarle valor a las materias primas, de concentrar la apropiación de la rentabilidad económica generada, y de operar sobre la coordinación para maximizar el beneficio global reduciendo los costos operativos y acrecentando los beneficios. El desarrollo y la consolidación dependen de las características que adopta la agricultura por contrato, la integración vertical y horizontal, y el nivel de asimetría entre eslabones. Estas condiciones determinan el tipo de dominio que se ejerce mediante el control de los eslabones (15).

Informalidad Comercial

Los conceptos “formalidad” e “informalidad”, se encuentran centrados en el accionar gubernamental. Partimos de la base de que las interacciones comerciales pueden desarrollarse en el marco de instituciones formales (contratos, incentivos, autoridad) y/o en el de mecanismos informales (normas y rutinas). Castells y Portes señalan que el denominado “sector informal” comprende a “todas las actividades generadoras de ingresos no reguladas por las instituciones de la sociedad en un medio social y legal en

el que se reglamentan actividades similares". Feige elabora una clasificación que tiene en cuenta las normas de las que se hace caso omiso en una actividad económica determinada. Con el término genérico de "economía subterránea" diferencia cuatro alternativas: la economía ilegal (la producción y distribución de bienes y servicios prohibidos por la ley), la economía *no declarada* (evasión de normas impositivas establecidas en los códigos tributarios), la "economía no registrada" (trasgresión de requisitos de los organismos estadísticos del Estado en materia de declaración), y la economía informal (omisión del costo que supone el cumplimiento de las leyes y las normas administrativas que rigen las "relaciones de propiedad, el otorgamiento de licencias comerciales, los contratos de trabajo, los daños, el crédito financiero y los sistemas de seguridad social", y están excluidas de la protección de aquellas) (16).

En el comercio informal, muchas veces la diferencia entre la economía formal y la informal no guarda relación alguna con las características del producto final sino con la forma en que éste es intercambiado. Se verifica además una estrecha relación con el sector formal al participar ambos sectores habitualmente en los mismos mercados de insumos, materias primas y mano de obra, además de producir para los mismos consumidores. Como señalan Portes y Halles, "la ampliación de la regulación del Estado podría llegar a ampliar las posibilidades de que se realicen actividades irregulares" pero esto no determina necesariamente su magnitud y características. Las mismas tendrán más que ver con la capacidad de regulación efectiva con que cuenta el Estado (el nivel de desarrollo de las actividades informales y sus características dependen de la capacidad de los organismos oficiales para hacer cumplir las normas que promulgan) y, básicamente, con la estructura social y los recursos culturales de la población sujeta a estas normas. Así, "la diversidad en materia de amplitud de las normas oficiales y de capacidad del Estado para supervisar su cumplimiento interactúan con las características de la población sujeta a dichas normas". De allí que "la receptividad o resistencia de las distintas sociedades a las normas oficiales o su capacidad de organizar modalidades empresarias subterráneas puede ser muy variable". Hay que considerar también que, en muchos casos, los bienes y servicios suministrados por los productores informales pueden reducir los costos de consumo de los trabajadores de la economía formal y los costos de producción y distribución de las empresas formales (16).

En un principio se consideraba a los mecanismos informales como fuerzas exógenas que “desvían” el uso de las estructuras formales. Este concepto fue cambiando para adquirir una visión en conjunto de ambos mecanismos. Su punto de partida es que “las instituciones formales han sido analizadas y evaluadas de forma independiente a las instituciones informales, no habiéndose aún explorado suficientemente las interacciones existentes entre ambos tipos de instituciones, lo que en la práctica se traduce en la hipótesis que “las instituciones formales e informales interactúan en forma permanente” (1). Estos autores definen a las instituciones formales como un conjunto de reglas y procedimientos observables a través de documentos escritos que están determinados y son ejecutados a través de la ocupación de una posición formal; mientras que los mecanismos informales también conforman un conjunto de reglas pero que están basadas en acuerdos implícitos, no accesibles a través de documentos escritos o ejecutados a través de una posición formal. Las instituciones informales incluyen, en consecuencia, normas sociales, rutinas y procesos políticos. La relación entre organizaciones formales e informales puede estudiarse desde una perspectiva de complementariedad o de sustitución. En el primer caso, prima la confianza recíproca, se asume que hay “vacíos” que la estructura formal no puede cubrir. Esto implica que el funcionamiento conjunto puede ampliar el margen de funcionalidad de una manera que no se alcanzaría sólo con la estructura formal. En el segundo caso, el de la sustitución, se destaca la motivación intrínseca que da el temor a la violación de la norma, debiendo percibirse la amenaza de sanciones en esta situación. En este encuadre, la funcionalidad de una organización formal pasa entonces a estar determinada tanto por la existencia de lo formal como de lo informal. Además, la conformación de las instituciones informales varía en respuesta a cambios en las instituciones formales. Es decir, las instituciones formales influyen y definen las trayectorias de las instituciones informales. Hay que señalar, también, que los mecanismos informales tienen la ventaja de promover una mayor flexibilidad brindando respuesta a las condiciones cambiantes del contexto. En contraste con las estructuras organizativas formales, los elementos informales están sujetos a una renegociación permanente. Esta perspectiva resulta de sumo interés a los efectos del objeto de estudio de esta tesis, en tanto que se focaliza en la interacción entre ambos mecanismos, formales e informales. Esto permite considerar la forma conjunta en que se define la flexibilidad de las formas organizacionales y como se sustentan (1).

Cadena Agroalimentaria

Las cadenas agroalimentarias son una esquematización de la secuencia: producción - transformación, distribución, consumo; para un sector específico. En otras palabras, es la sucesión de distintas etapas que se relacionan con la obtención de un producto determinado (17). Desde el punto de vista de la realidad socioeconómica, la cadena agroalimentaria es un espacio que agrupa actores económicos y sociales interrelacionados que participan articuladamente en actividades que agregan valor a un bien o servicio, desde su producción hasta el consumo. Este sistema incluye los proveedores de insumos y servicios, transformación, industrialización, transporte, logística y otros servicios de apoyo, como el de financiamiento y las políticas de gobierno. Este proceso de relación y agregado de valor no representa necesariamente un proceso equitativo ni lineal (18).

Por otra parte, la cadena agroalimentaria también puede ser interpretada desde el punto de vista analítico como una forma de entender las relaciones entre actores en la agricultura y el medio rural. Las mismas pueden ser de tipo contractual o comercial (18). Para todos los productos existe un período de análisis de información y planificación; una etapa de preparación para la producción (preproducción); un período de producción; un tiempo de cosecha y de transporte; etapas donde ocurren el montaje, el empaque o la selección; uno o varios períodos de almacenamiento a corto o largo plazo; y un período para distribuir el producto a los consumidores finales.

La complejidad de la cadena agroalimentaria varía dependiendo de diversos aspectos, tales como el nivel de desarrollo del país, la localización geográfica, el tipo de cultivo, la época del año, el clima, la tecnología disponible, la infraestructura, la oferta de mano de obra, la distancia a los mercados y la demanda del mercado entre otros. Se identifican los diferentes tipos de participantes en los diversos puntos de la mayoría de las cadenas agroalimentarias. Estos incluyen individuos tales como agricultores, transportistas, agroindustrias e intermediarios del mercado, que corresponden al sector privado, así como instituciones tales como ministerios de agricultura, organizaciones agropecuarias y agencias oficiales de mercadeo, que pertenecen al sector público. Los tipos de participantes varían según el producto agropecuario, el país y las circunstancias particulares. Todos los participantes toman decisiones que pueden afectar la cantidad, la calidad y el precio de un producto particular en una cadena agroalimentaria. Sin embargo, hay una diferencia básica entre ambos grupos. Las decisiones tomadas por

participantes del sector privado están normalmente determinadas por el deseo de asegurar ganancias económicas, mientras que las decisiones tomadas por participantes del sector público están guiadas por una serie de motivos generalmente no económicos (19).

Al analizar una cadena en particular, es muy importante obtener una clara comprensión de los diversos participantes en el sistema, sus respectivos papeles y su motivación. Por ejemplo, las decisiones tomadas por políticos para construir infraestructura pueden incrementar los costos de operación y las pérdidas de pos cosecha de alimentos. Idealmente, los costos más elevados (inferior eficiencia económica) pueden justificarse por retribuciones sociales o de otra índole, pero en muchas ocasiones este no es el caso. Una decisión del sector privado, motivada por ganancias, puede también contribuir a ineficiencias en el sistema. Por ejemplo, decisiones hechas por agricultores o intermediarios para reducir inversiones en materiales de empaque pueden maximizar sus ganancias individuales, pero resultan en mayores pérdidas de pos cosecha en puntos posteriores de la cadena (19).

Los distintos participantes que intervienen en la comercialización son:

- a) Productor, que no concurre al mercado y vende a través de un consignatario. En este caso se puede subdividir en: un productor pequeño zonal, diversificado y con escaso volumen de oferta, que entrega a otros productores de mayor escala, que concurren al mercado a vender sus productos. Otro subgrupo es el productor de otras zonas del país, que mueve un importante volumen y entrega sus productos a mayoristas consignatarios.
- b) Productor introductor: Los zonales que acopian cosechas de otros productores; con una presencia continua en el mercado y alta diversidad de productos. En general son huertas familiares, donde uno de los socios se queda en el campo. También venden la mercadería de otros productores, llegando algunos de ellos a comercializar altos volúmenes y ocupando varias playas en el mercado. También hay productores más grandes (que comercializan en puestos fijos), con producciones en otras zonas (generalmente el norte), que también compran a consignas de otras regiones, para tener una producción constante a lo largo del año.

c) Consignatario mayorista: puede actuar recibiendo mercaderías de terceros, para comercializarlas o adquiriendo mercadería en firme desde otras zonas de producción. Generalmente tienen puestos en más de un mercado y normalmente financia al productor en sus costos de producción.

d) Revendedor: es el que tiene un puesto y compra a consignatarios o productores y lo vende a minoristas o distribuidores.

e) Distribuidor: es el que adquiere productos en los Mercados Comercializadores, para luego distribuirlo a los comercios minoristas. Dentro de estos se destacan los llamados camioneros, que son los que distribuyen en el interior.

f) Transportista: es aquel que adquiere mercadería en las zonas de producción y la traslada a centros de consumo para distribuirla directamente a los minoristas. Una modalidad muy difundida en los últimos años(7).

Circuitos de comercialización

El mercado alimentario y agrícola puede definirse como la circulación de la producción agrícola desde la explotación donde se produce, hasta el consumidor. Esto comprende la manipulación y el transporte, la transformación y el embalaje. Todos estos aspectos están destinados a simplificar la manipulación y reducir las pérdidas. También se cuentan la clasificación y el control de calidad, para facilitar las transacciones comerciales; y la satisfacción de las diversas necesidades de los consumidores. Todo esto, manteniendo además las existencias de stock de manera que respondan a la demanda continua del consumidor, en contraposición a la escasa ventana temporal de las cosechas, que se concentran en un período determinado. Entendida en un sentido amplio, la comercialización opera entonces como un mecanismo de coordinación de las transferencias de la propiedad de los productos entre los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor. Esto implica la necesidad de considerar de una manera integral e integrada a los subsistemas de los productos (conjunto completo de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo de un producto particular); los canales de distribución (serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto, o un grupo de productos, desde la producción hasta el consumo final); las leyes, normas y reglamentaciones que tienen

como sujeto a los productos agrícolas, su flujo y su comercio; y las políticas, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales vinculadas con la comercialización de los productos agrícolas (1).

En el caso de la cadena frutihortícolas, según el manejo del producto, el nivel de intermediación y el flujo de información en los dos extremos de la cadena comercial, se pueden determinar dos grandes circuitos de comercialización. Por un lado, se encuentra la comercialización directa. En esta modalidad, el productor vende al consumidor directamente, o a través de una boca minorista, mediante diferentes canales, como la venta en la misma quinta, en ferias francas, reparto a domicilio o puestos en rutas. Este medio favorece la relación directa entre quien obtiene el bien y quien lo consume, posibilitando la oferta de productos más frescos y de mejor calidad; y logrando un precio más beneficioso para los dos. La mayor desventaja para los productores es la poca cantidad de producto que puede vender. Para los consumidores, no hay control sanitario de las mercaderías. Es una forma de venta poco desarrollada, pero que año a año viene adquiriendo importancia. La comercialización indirecta implica la venta de la producción habiendo entre el productor y el consumidor otros actores intermediarios. Este tipo de comercialización se caracteriza también por ser muy diversa, existiendo múltiples combinaciones de agentes comercializadores, constituyendo diferentes canales: distribución mayorista (mercados concentradores), gran distribución minorista (súper e hipermercados) y la pequeña distribución minorista (verdulerías y restaurantes).

La gran distribución minorista comprende a súper e hipermercados. Para un productor la principal ventaja es asegurar la venta de su cosecha a un comprador fijo, pero es el comprador (es decir el súper y/o el hipermercado) quien fija las condiciones de entrega (en Cantidad y calidad) y los plazos de pago. El productor debe montar su estrategia para abastecer al supermercado bajo esas condiciones. Son pocos los productores que venden directamente a los supermercados. Por lo general lo hacen a través de distribuidores (es decir a través de intermediarios), o plataformas logísticas que las empresas montan para tal fin. Los supermercados representan entre el 25 y el 30% del mercado minorista (3).

La pequeña distribución minorista comprende la venta de hortalizas en pequeños volúmenes a verdulerías y pequeños comercios, quienes luego venden al consumidor. El productor vende directamente a las verdulerías y otros comercios a través de dos

canales, por un lado, hay productores que venden en los mercados concentradores mayoristas en un espacio llamado playa libre, donde alquila el lugar y está sujeto a las reglas del mercado. Por otro lado, el reparto en los mismos negocios (verdulerías, restaurantes). Para este tipo de ventas se necesita tiempo, gastos en flete y organización. En lo que a Mercados minoristas se refiere, las verdulerías abarcan el 70-75% del Mercado. Es decir que el consumidor argentino prefiere adquirir estos productos frescos en. Los comercios tradicionales. En ellos obtiene atención personalizada, y su vecindad facilita el Abastecimiento, ya que al tratarse de alimentos perecederos son de compra frecuente. En los últimos años crece en el comercio minorista la oferta de hortalizas diferenciadas, mínimamente procesadas y productos hortícolas congelados.

La comercialización de hortalizas debe responder a la particularidad de alta perecibilidad, que hace que desde el momento de cosecha la hortaliza pierda calidad y, consecuentemente, valor. La perecibilidad le otorga muy poco poder de negociación al productor, y un mayor margen de especulación a los agentes intermediarios, quienes además se mueven en un mercado generalmente saturado, con una alta elasticidad precio respecto a su producción y cuyos valores inestables e imprevisibles se modifican entre los años, durante el año, diariamente y entre mercados. Todo esto genera la necesidad de un sistema de comercialización dinámico, complejo, que precisa de un ajuste permanente, en cuyo eslabón se distribuye gran parte del ingreso del sector (3).

Mercados concentradores

Los mercados concentradores de frutas y verduras son espacios de intercambio de bienes, servicios y saberes que se regulan a partir de normas y valores que se basan en muchos casos en relaciones personales y de confianza. En otras palabras, son ordenamientos normativos (hábitos, costumbres, usos, etc.) que se institucionalizan bajo determinadas formas jurídicas y cristalizan un conjunto de prácticas sociales de un tejido social determinado. Así mismo, estos mercados están atravesados por procesos económicos, sociales y culturales del entorno. Por lo tanto, estos espacios se reconfiguran en base a las interacciones conformadas por los agentes que diariamente transitan, organizan y desarrollan sus actividades en este entorno. Son ámbitos en los cuales los marcos normativos se encuentran permanentemente atravesados por relaciones de confianza que contribuyen a moldear las prácticas comerciales (9).

La importancia de los mercados concentradores radica en ser la principal opción de los productores que no alcanzan los volúmenes y calidad exigidas por los compradores mayoristas. El encuentro de la oferta y la demanda en un mismo lugar al mismo tiempo favorece una conformación transparente de precios. Sin embargo, la alta perfectibilidad de las frutas y hortalizas, la fragmentación de oferentes y demandantes, la forma de pactar precios (venta al oído), y la información imperfecta y asimétrica brinda al mayorista una posición ventajosa respecto de los otros actores de la cadena. En los mercados concentradores el productor es tomador de precios, es decir, tiene muy poca o nula capacidad para fijar precios. Los productores de frutas y verduras pueden vender en playas, libres o convertirse además en operadores mayoristas, lo que incrementa su poder de negociación. Sin embargo, esta forma directa de venta no es accesible para todos. Los productores más pequeños o aquellos muy distantes de los mercados, con poco volumen de producción o bajo nivel de capitalización, organización administrativa o financiera difícilmente pueden acceder a estos mecanismos de venta directa (20).

Los mercados mayoristas se encuentran distribuidos en los grandes conglomerados urbanos de todo el país, bajo la forma de organismos públicos o privados. Estos mayoristas reciben frutas y hortalizas de todo el país y también importadas como el caso de la banana y productos de contrastación. La mayor parte del volumen de las hortalizas frescas que se comercializan en nuestro territorio (80%) tiene lugar vía mercados concentradores. En ellos, la función de compra venta está a cargo de los operadores mayoristas, quienes pueden o no integrar la producción primaria o el comercio minorista (20). De acuerdo con Ferrato y Rodríguez (2010), existen unos 5.000 mayoristas en Argentina, el 70 % son productores, que venden en 45 mercados. El 40 a 60% se vende dentro del circuito informal. La venta a supermercados tiende a reducir la informalidad. En general, el mayorista no integrado tiende a desaparecer. La mayor proporción del volumen de las hortalizas frescas se comercializa en mercados mayoristas y el más significativo de Argentina es el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) (21).

Hasta fines de los años 80, cuando se puso en funcionamiento el Mercado Central, la comercialización de productos frutihortícolas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) se llevaba a cabo a través de un conjunto de mercados mayoristas ubicados en la Ciudad de Buenos Aires y en el conurbano bonaerense. Más allá de los inconvenientes de su operativa en un entramado urbano de creciente intensidad, y de la

importancia creciente otorgada a las cuestiones sanitarias, el funcionamiento de estos mercados fue criticado en especial por el bajo nivel de transparencia en las operaciones y en los mecanismos de compra y oferta de precios a los productores. Justamente, en los fundamentos de la creación de un mercado concentrador como el Mercado Central, y en la normativa correspondiente, se asumen estas problemáticas a las que se intenta dar respuesta. No obstante, las regulaciones establecidas en primera instancia, el modelo planificado nunca transformó completamente la antigua estructura de comercialización. En tiempos más recientes, la emergencia de nuevos actores complejiza dicha estructura. Se pasó de un esquema en donde ocupaban un rol hegemónico los mercados mayoristas, a otro en donde ese canal ve mermada su significación a partir de la irrupción de las grandes cadenas de supermercados. Estos han ido paulatinamente armando sus propias plataformas logísticas o centros de distribución, dando lugar así a una vinculación más estrecha con los proveedores, aunque mediatizada en el caso de las hortalizas por las particularidades propias de la actividad productiva. Este hecho se traduce en la práctica en la figura de los agentes que operan como intermediarios estratégicos entre el supermercado y la producción (1).

Se estima que ingresan al MCBA unos 13.000 camiones de larga distancia (sin contar los vehículos menores) por mes, abasteciendo así a un 30-40% de la demanda metropolitana. A partir de datos de ese centro (INTA) es posible estimar que el 18% de las 4.982 mil toneladas de frutas y verduras frescas “disponibles” se comercializa en el MCBA. Las ventajas esenciales de este canal se pueden resumir en que se trata de un sistema óptimo para abastecer al minorista, compra auxiliar de la Gran Distribución y compra institucional. Es un lugar donde se puede centralizar el control sanitario e impositivo, así como garantizar la venta del producto, sin importar el volumen ofertado. Como desventajas, son remarcables las graves consecuencias que las sucesivas manipulaciones de carga y descarga implican para el delicado producto hortícola. Esto ocasiona tanto pérdidas de calidad como mayores costos operativos, redundando ambos en pérdidas económicas (3).

Productores y consumidores como tomadores de precios

La cadena de comercialización frutihortícolas, como exponente de estos mercados, supone una lógica de venta rápida debido a la esencia de los alimentos frescos. La disponibilidad del producto, en base a las distintas estaciones del año, y su alta perecibilidad, impone el ritmo de comercialización. Esto determina que la fruta y la

verdura valga más o menos de acuerdo a los resultados de la cosecha, la cercanía o lejanía de la zona de producción y, por supuesto, a la demanda por parte de un consumidor final que no es, por cierto, quien va a comprar directamente al mercado (9). La necesidad de venta al por mayor de los productores, se comprende dada la manipulación del cuantioso volumen de alimentos perecederos que deben ser colocados a la venta rápidamente. Los actores de los mercados construyen alianzas con el sector privado y público para garantizar el funcionamiento de la actividad comercial. Empero, estos lazos son inestables dada la informalidad que atraviesa a toda la actividad (1).

Los operadores comerciales que se dedican exclusivamente a la reventa también se benefician en su capacidad comercial y negociadora. El contacto directo tanto con productores como con comerciantes minoristas, les permite acceder a información acerca de los alimentos más demandados y de los precios. Pueden acceder también a una red de contactos sobre otros proveedores, y construir alianzas con otros operadores comerciales y transportistas. Los proveedores de los mercados se encuentran bien diferenciados. Mientras las verduras de estación son provistas por productores locales y acopiadores, se accede a los tubérculos y las frutas a través de productores, empresas de intermediación o del Mercado Central. Cabe señalar que el MCBA sigue jugando un rol clave en el abastecimiento de la mercadería, tanto de la que se produce en la región como las de otras zonas. El MCBA, a su vez, publica diariamente los valores de los productos comercializados, que son utilizados como precios de referencia por parte de los distintos proveedores mayoristas.

En cuanto a los principales clientes de los mercados mayoristas del AMBA, estos son las verdulerías del propio municipio de pertenencia o a lo sumo de departamentos limítrofes. Clientes institucionales como hospitales, escuelas o municipios prácticamente no son registrados, al igual que el sector de restaurantes, cafeterías u hoteles. Cada puesto de venta en el MCBA puede estar gestionado por el propio productor o su familia. De todos modos, este eslabón se caracteriza por ser acaparado principalmente por los intermediarios. Las actividades de comercialización y distribución son muy variadas, e incluyen la participación de diversos actores como productores, fleteros, vendedores a concesión, mercados concentradores, verdulerías, supermercados, ferias, etc. En términos generales, es el eslabón que tracciona la cadena, fija precios, y acapara mayor porcentaje del valor del producto. Este proceso atravesado mediante la integración vertical, combina tecnología de producción, distribución, venta

u otros procesos económicos dentro del mismo ámbito. Implica relaciones entre varias unidades, tanto si se realizan entre actividades distintas o de la cadena de valor integrándose con la industrialización de los productos agrarios y su comercialización. El poder de compra-venta de los Mercados Concentradores es tal, que es difícil evitar su influencia. En el presente, aún funcionan de referencia para fijar precios o como alternativa para ubicar parte de la producción. Su influencia es tal, que puede llegar a darse la integración vertical hacia atrás en la cual se asume una función que proporcionaba anteriormente un proveedor para mantener, incluso mejorar, su posición competitiva a fin de minimizar los costos de adquisición de recursos y las operaciones ineficientes (22).

Por su capacidad de compra, los precios mayoristas de frutas y verduras son establecidos en los mercados concentradores (fundamentalmente en el Mercado Central de Buenos Aires). La fijación de los precios está siempre comandada por los operadores mayoristas, haciéndose con una mayor proporción del valor de las mercancías, más allá de las leyes de oferta y demanda. La informalidad de las transacciones, la volatilidad de los precios, y la información incompleta son complejidades que afectan el funcionamiento de los mercados concentradores, así como las continuas cargas y descargas de productos que provocan rupturas y pérdidas económicas y de alimentos. En consecuencia, tanto los productores como consumidores que se encuentran sumergidos dentro de este sistema se encuentran imposibilitados de fijar precios, con su rol dentro de la cadena agroalimentaria transformándose así en tomadores de precios (1).

La producción hortícola en la Argentina y el mundo

Con la denominación genérica de hortaliza, se entiende toda planta herbácea producida en la huerta, de la que una o más partes puede utilizarse como alimento en su forma natural. La designación de verduras, se reserva para distinguir las partes comestibles de color verde de las plantas aptas para la alimentación. Las hortalizas frescas destinadas a la alimentación deben ser sanas y limpias, entendiéndose por sana que esté libre de enfermedades criptogámicas o de lesiones de orígenes físicos, químicos o biológicos o atacados por microorganismos o insectos; y limpia la que está libre de insectos, ácaros o cualquier sustancia extraña adherida (20).

El consumo mundial de frutas y hortalizas está muy por debajo del nivel mínimo recomendado por la FAO/OMS, de 400 gramos diarios por persona. Si bien las preferencias alimentarias se han modificado en los últimos 50 años, se consumen menos cereales y leguminosas y más aceites vegetales, azúcar y carne. La proporción de las frutas y las hortalizas apenas ha aumentado, y se estima que en todo el mundo la gente sólo consume entre el 20 % y el 50 % del mínimo recomendado. En la Argentina el consumo de hortalizas y frutas se estima en 200 g diarios per cápita. A su vez, el principal factor de consumo se relaciona con la prevención y control de enfermedades y el aporte nutricional de las mismas. El consumo de hortalizas tiene un comportamiento estacional. En verano aumenta el consumo, dado que se ofrece una mayor variedad de productos y porque se valora su capacidad de “refrescar” y controlar el peso por razones estéticas (mayor consumo en crudo). En contraposición, durante el invierno disminuye la ingesta, habiendo un mayor consumo de hortalizas cocida. En consecuencia, aumenta el precio de los productos cuando no son de estación (20).

La producción primaria es el primer eslabón de la cadena hortícola, y se encuentra dispersa en todo el territorio argentino. La interacción entre factores ecológicos, económicos, políticos y sociales, permiten definir regiones productivas que conforman grupos agroeconómicos representativos de esta actividad. Así la producción hortícola se localiza en 6 regiones productivas, en donde a su vez la actividad se lleva a cabo mediante tres modalidades productivas diferentes tales como cinturones verdes u hortícolas, zonas hortícolas especializadas, áreas de horticultura extensiva. A continuación, se describe brevemente cada modalidad productiva, para luego describir las regiones productivas, indicando en cada caso cuales son las hortalizas que se realizan, el destino y bajo cuáles modalidades se las produce:

a) Cinturones verdes u hortícolas: son aquellas zonas de quintas que rodean a las grandes ciudades y por encontrarse cerca de los centros de consumo, producen aquellas hortalizas más perecederas y que se destinan al consumo fresco. Las quintas son de poca superficie (promedio de 10 hectáreas) y en ellas se realizan gran diversidad de cultivos (más de 10 especies diferentes). Por lo general se trata de productores del tipo familiar. Los rubros más importantes son tomate, pimiento, apio, lechuga, espinaca, acelga, chaucha, remolacha, alcaucil, zapallito, frutilla, berenjena, repollo. La horticultura de la región está caracterizada por tener un esquema de producción intensivo y altamente

diversificado en cuanto a forma de producción y cantidad de especies que se cultivan. En los cinturones verdes pueden identificarse los siguientes 3 tipos de producción:

- Hortícola a campo o al aire libre: alrededor del 40% del total de productores ubicados en los cinturones verdes.
- Hortícola en invernáculo y a campo (Mixta): se estima que un 55% del total de productores han adoptado este sistema.
- Hortícola en invernáculo: es el menos importante, alrededor del 5%,

El destino de la producción es casi exclusivamente el consumo en fresco. Esta situación tiene relación directa con la necesidad de abastecer diariamente a una población de algo más de 13 millones de personas ubicadas en los grandes centros urbanos (20).

b) Zonas hortícolas especializadas: También producen para el consumo fresco, pero en zonas alejadas de las grandes ciudades, en zonas donde la tierra tiene menos valor o donde se obtienen productos que requieren cierto tipo especial de clima o suelo. También entran aquí aquellas zonas que producen los llamados cultivos de primicia (se cosechan antes que en los cinturones verdes). Se caracterizan por ser quintas con mayor cantidad de superficie, que se especializan en pocos cultivos y que utilizan mano de obra asalariada. La producción es intensiva en el uso de mano de obra e insumos. Por ejemplo: Tomate y pimiento primicia: Salta.

c) Áreas de horticultura extensiva: Los cultivos no se realizan en quintas, sino en campos más grandes (30, 40 has. o más) y se rotan con otros cultivos no específicamente hortícolas. Se cultiva una sola especie y en mayores superficies, con menor uso de mano de obra y por lo general las labores son más mecánicas y no manuales como en las otras zonas (sobre todo la siembra y cosecha). La mano de obra utilizada es asalariada. Por lo general son cultivos poco perecederos o que se industrializan. Por ejemplo: Tomate para industria: Mendoza, San Juan, Río Negro.

El mercado Nacional del Tomate

El tomate es la segunda hortaliza más importante del mundo en cuanto a volumen producido después de la papa. Su importancia no sólo se refiere a la producción sino también a los valores comercializados internacionalmente (20).

Con la designación de Tomate, se entiende el fruto maduro de *Solanum lycopersicum* L y sus variedades. Los tomates se clasifican de acuerdo a su forma, en "Peritas" o "Redondos". Se considerarán "Peritas" los frutos que responden o se asemejan a las características de los siguientes cultivares: Roma, Redtop, San Marzano, Rossel, UC 82, Cal J, entre otros. Se consideran como "Redondos" a los que respondan a las características de los cultivares: Platense, Manzanita, Marglobe, Sioux, entre otros (23). Su versatilidad para consumo en fresco o en conserva y su adaptabilidad a distintos climas y suelos han jugado un papel fundamental en su rápida y extensa difusión. Las principales regiones productivas son: NOA (Salta, Jujuy y Santiago del Estero), NEA (Corrientes), Buenos Aires (La Plata, Mar del Plata, Florencio Varela, etc.), Cuyo (Mendoza y San Juan) y Alto Valle de Río Negro, bajo distintos sistemas productivos.

El tomate para consumo en fresco presenta una estacionalidad por provincias o regiones. No obstante, las diferentes zonas de producción y la incorporación de los invernáculos permiten una oferta sostenida durante todo el año. El consumo total de tomate en la Argentina es de 27 kg/hab/año estableciendo un mercado de 1.134.000 Tn/año. El mismo podría duplicarse si la población alcanzara los niveles de consumo de otros países como Italia o E.E.U.U que superan los 50 kg/hab/año (24).

Regiones Productivas

Región Noroeste (NOA)

Comprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán y Santiago del Estero. Aquí se producen cultivos primicia, leguminosas para grano seco y cultivos de estación. Esta región a su vez se divide en tres zonas: zona temprana (Salta y Sudeste de Jujuy), zona intermedia (Tucumán) y zona tardía (Santiago del Estero, zona bajo riego). En las dos primeras el clima es de tipo subtropical, con abundantes precipitaciones concentradas en la estación estivo-primaveral. Estas condiciones permiten el cultivo de especies "sensibles al frío" (tomate, pimiento, berenjena, pepino), de manera temprana y extra temprana, representando lo que se conoce como cultivos primicia.

En la zona tardía el clima cambia, es templado-cálido, con menos precipitaciones. La producción hortícola rota con otros cultivos de mayor importancia económica como lo son la soja, granos y algodón. En esta zona se produce cebolla, y tomate para industrialización. A los cultivos ya mencionados se le suman zapallitos, porotos,

pimiento para pimentón, papas (de importancia local), chaucha, zanahoria, frutilla y verduras de hoja de importancia en el mercado local. La modalidad productiva responde a horticultura extensiva y zonas especializadas, con una escasa presencia de cultivos bajo cubierta, destinándose la producción básicamente al mercado interno (25).

Región Noreste (NEA)

Esta región abarca el Sudeste de Formosa, Centro este de Chaco, Oeste de Misiones, las márgenes de los ríos Paraná y Uruguay en la Provincia de Corrientes. Es una zona de abundantes lluvias, también concentradas en la primavera y verano, alternadas con períodos de mayor sequedad. La modalidad de producción es horticultura extensiva y zonas especializadas, produciéndose algunos cultivos primicia como el zapallo y tomate. A su vez se cultiva tomate, pimiento y verduras de hoja, con destino principal el mercado local. Muchas son las familias que en esta región sustentan su economía familiar en base a la actividad hortícola y sus derivados. En esta región existe un incipiente uso del invernáculo, siendo Corrientes la provincia en donde el avance de los mismos se hace más notorio y en donde la actividad se presenta de manera pujante. Para mercado extra regional se producen tomate y pimiento primicia, y otras hortalizas como sandía, melones, pepinos y frutilla (25).

Región Andina

Incluye los valles cordilleranos de Catamarca, la Rioja, San Juan y Mendoza. Aquí el clima es frío-templado, con escasas precipitaciones y un periodo libre de heladas muy acotado para las especies sensibles al frío (solanáceas). La horticultura se desarrolla generalmente en las zonas de regadío. Estos factores determinan que en esta región se produzcan hortalizas destinadas más bien a procesos industriales o a mercados locales de consumo. La presencia de horas de frío y una estación seca marcada permiten la producción de especies poco sensibles a las bajas temperaturas, obteniendo semillas de buena calidad de las mismas, existiendo una alta calidad comercial de bulbos y escasa contaminación microbiana a la hora de la cosecha. Es una zona hortícola extensiva, en donde se produce tomate para industria, pimiento para pimentón, ajo, cebolla para consumo fresco e industria del deshidratado, melones, semillas de zanahoria y cebolla. La producción se realiza básicamente a campo, destinando la gran parte para mercado interno, y una pequeña proporción para la exportación (cebolla y ajo básicamente) (25).

Región Central

Comprende el cinturón verde de la ciudad de Córdoba, departamentos de Jesús María, Colonia Caroya, Cruz del Eje y Villa Dolores. Presenta clima mediterráneo, con veranos cálidos e inviernos secos. Algunos de los productos generados en la región (como papa, batata, cebolla, poroto y garbanzo) trascienden luego la misma, salvo los producidos en el cinturón hortícola de la ciudad de Córdoba, (tomate, pimiento, berenjena, zapallo, hortalizas de hojas), que se destinan al mercado local, en la ciudad (25).

Región Patagónica

Se ubica en los valles de los ríos Negro, Colorado, Limay, Neuquén, Chubut y otros de la Patagonia. En esta región las lluvias son muy escasas y el clima es semidesértico, por lo que la producción hortícola se realiza en zonas bajo riego permanente (25).

Región Litoral Pampeana

Comprende el albardón que va al margen del río Paraná desde la ciudad de Santa Fe hasta Reconquista, todo el litoral santafesino, el litoral del río Uruguay en Entre Ríos, el norte y noreste de la provincia de Bs. As. Hasta La Plata y el sudeste comprendiendo los partidos de: Gral. Pueyrredón, Gral. Alvarado, Necochea, Balcarce y Tandil. Esta región es muy importante y alberga a los 5 cinturones hortícolas más importantes del país: Bs. As, Rosario, Mar del Plata, La Plata y Santa Fe. Éstos constituyen importantes mercados, y representan la mayor concentración de la demanda en el mercado interno. En esta región los sistemas se caracterizan por ser del tipo familiar, producir una vasta cantidad de especies destinadas al mercado local. El invernáculo como tecnología viene utilizándose de forma creciente, notándose un aumento acelerado en la década de 1990. No obstante, el tipo de producción mixto es el que aún prima (25).

Seguridad y Soberanía Alimentaria

En la actualidad, entendemos a la Seguridad Alimentaria como un concepto que plantea la necesidad de garantizar a todas las personas en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana. Cuatro dimensiones caracterizan a la seguridad alimentaria: la disponibilidad (la

existencia de cantidades suficientes de alimentos de calidad adecuada para satisfacer las necesidades de todos); el acceso (contar con suficientes ingresos monetarios o tierra, agua, capital, tecnología, que le permitan obtener los alimentos necesarios); la utilización a través de una alimentación adecuada; y la estabilidad que permite cubrir las variaciones estacionales de alimentos mediante un flujo constante a lo largo del tiempo. Por otra parte, el concepto de Soberanía Alimentaria constituye el derecho de cada pueblo y de todos los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias de producción, distribución y consumo de alimentos, a fin de garantizar una alimentación cultural y nutricionalmente apropiada y suficiente para toda la población. Así también, plantea el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas sustentables de producción, transformación, comercialización, distribución y consumo de alimentos, garantizando el derecho a la alimentación de toda la población (26).

La Soberanía Alimentaria estudia la interrelación entre la producción, transformación, comercialización, distribución y consumo de alimentos, y va más allá de la “Seguridad Alimentaria”. Este abordaje, no se restringe a asegurar el alimento para toda la población, aunque éste sea uno de sus objetivos. Apunta también a definir el control social de los recursos naturales (agua, tierra, semillas, biodiversidad). La Seguridad Alimentaria se centra en el acceso individual a los alimentos. En contraste, la Soberanía Alimentaria destaca también la importancia del modo de producción de los mismos y su origen. Una mejora en la disponibilidad no necesariamente indica que todas las personas tengan acceso a la cantidad suficiente de alimentos, ni que se cumplan las recomendaciones en términos nutricionales. En este sentido el Estado tiene un rol importante en el fomento de la producción de alimentos y en las decisiones respecto a qué grupos alimentarios serán beneficiados por las políticas públicas que tendrán implicancias en la seguridad alimentaria y nutricional en su conjunto, y no solamente en la disponibilidad de alimentos (Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional. América Latina y el Caribe FAO/OPS 2016) (3).

Existe una evidente modificación en el patrón de consumo alimentario producido en los últimos años a nivel global. La energía proveniente de productos ultra procesados aumentó más de la mitad en detrimento del consumo de alimentos sin procesar o mínimamente procesados y, por ende, de alimentos frescos y en preparaciones caseras. Los cambios en los patrones alimentarios obedecen a un conjunto de factores sociales, económicos, ambientales y demográficos que determinan los hábitos alimentarios de la

población. Entre ellos se puede identificar: los modelos de producción de los alimentos, su disponibilidad, asequibilidad, formas de comercialización y marketing que han generado entorno obeso génico (27).

Una persona padece inseguridad alimentaria cuando carece de acceso regular a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para un crecimiento y desarrollo normales y para llevar una vida activa y saludable. Esto puede deberse a la falta de disponibilidad de alimentos y/o a la falta de recursos para obtenerlos. Cuando alguien se encuentra en una situación de inseguridad alimentaria severa, se ha quedado sin alimentos y ha pasado un día o más sin comer. En otras palabras, lo más probable es que haya pasado hambre. La inseguridad alimentaria severa es uno de los extremos de la escala, pero incluso la inseguridad alimentaria moderada es preocupante. Para las personas que padecen inseguridad alimentaria moderada, el acceso a los alimentos es incierto. Puede que tengan que sacrificar otras necesidades básicas, sólo para poder comer. Cuando comen, puede ser lo que está más fácilmente disponible o lo más barato, que puede no ser el alimento más nutritivo. El aumento de la obesidad y otras formas de malnutrición es en parte resultado de este fenómeno. Los alimentos muy elaborados e hipercalóricos, con alto contenido de grasas saturadas, azúcares y sal son, a menudo más baratos y fáciles de conseguir que las frutas y verduras frescas. Comer esos alimentos puede significar que se cubren sus necesidades diarias de calorías, pero le faltan nutrientes esenciales para mantener su cuerpo sano y en buen funcionamiento. Además, el estrés de vivir con un acceso incierto a los alimentos y de pasar períodos sin comer puede llevar a cambios fisiológicos que pueden contribuir al sobrepeso y la obesidad. Los niños que hoy en día se enfrentan al hambre, la inseguridad alimentaria y la desnutrición, pueden tener un mayor riesgo de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas como la diabetes a lo largo de su vida. En muchos países, la desnutrición y la obesidad coexisten, y ambas pueden ser consecuencia de la inseguridad alimentaria (26).

En consecuencia, adquiere cada vez más protagonismo el concepto de “Malnutrición “. La misma, en todas sus formas, es la principal causa de problemas de salud a nivel global. En la actualidad, las enfermedades no transmisibles (ENT) representan una de las mayores amenazas para la salud y el desarrollo humano en todo el mundo, especialmente en los países en vía de desarrollo, por sus consecuencias sanitarias, económicas y sociales. Estas enfermedades son mayormente prevenibles a través de

políticas públicas que controlen los factores de riesgo. Principalmente provoca dos grupos amplios de afecciones, uno es la desnutrición que comprende el retraso del crecimiento (estatura inferior a la que corresponde a la edad), la emaciación (peso inferior al que corresponde a la estatura), la insuficiencia ponderal (peso inferior al que corresponde a la edad) y las carencias o insuficiencias de micronutrientes (falta de vitaminas y minerales importantes). El otro es el del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con el régimen alimentario (cardiopatías, accidentes cerebrovasculares, diabetes y cáncer) (28).

El sistema alimentario puede generar beneficios y oportunidades para todos los actores involucrados. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que los participantes de un sistema siempre buscarán beneficios por su participación. El beneficio social de los participantes en un sistema alimentario es la seguridad alimentaria, mientras que el beneficio económico es la generación de ingresos. Lograr un equilibrio de ambos beneficios requiere de procesos de negociación muchas veces largos y complejos en los cuales los actores del sistema deben llegar a acuerdos que permitan obtener beneficios entre las partes interesadas. Para lograr la sostenibilidad en los sistemas alimentarios se requiere de la participación activa de los productores como proveedores de alimentos saludables; así como también, de la participación de los centros de abastecimiento y distribución que tengan la capacidad de generar acceso físico y económico de alimentos saludables a la población. También se requiere de un compromiso político donde los gobiernos incentiven el consumo de alimentos sanos y saludables, fortalezcan la alimentación escolar e inviertan en infraestructura de apoyo productivo y comercial de los sistemas alimentarios. Además, es necesaria la inclusión de entes privados capaces de invertir y brindar herramientas financieras y comerciales de apoyo al sistema. Finalmente, en el centro de la discusión están los individuos en el rol de los consumidores quienes son los responsables de demandar alimentos de calidad, sanos y nutritivos, pero que también juegan un rol importante a la hora de influir en los hábitos de consumo responsables para la sociedad en general (27).

Materiales y Métodos

Tipo de diseño

El presente trabajo es un estudio cuantitativo, observacional de tipo descriptivo longitudinal.

Ámbito

El ámbito del presente trabajo fue en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los barrios de Villa Urquiza, Saavedra, Villa Pueyrredón, Coghlan, Belgrano, Palermo, Colegiales, Núñez, Almagro, Caballito, Boedo, Parque Chacabuco, Pompeya, Parque Patricios, La Boca, Barracas, Flores, San Cristóbal, Balvanera y Recoleta.

La muestra fue realizada durante el periodo comprendido entre el 18/01/2021 y 29/01/2021.

Población y generación del Marco Muestral

Para el relevo de precios se seleccionaron verdulerías barriales a la calle dentro de Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para determinar la cantidad de verdulerías que conforman la muestra se utilizaron datos publicados por el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires respecto a la superficie total de CABA, especificada por barrio y comuna.

Se tomó la recomendación nacional en el marco de la cuarentena establecida por la pandemia de COVID 19, que establece como comercio de cercanía a un establecimiento que esté ubicado a no más de 500 mts. de distancia del hogar. Con esa base, se calculó el Área de cobertura de cercanía de una verdulería con un radio de 500 metros.

Una vez estimada el área a cubrir por una verdulería, se procedió a calcular la cantidad de verdulerías necesarias para barrer un área equivalente a la de todo el barrio. Luego se llevó ese cálculo a la estimación del relevamiento por barrio en las 9 Comunas que comprenden la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En total se relevaron 135 Verdulerías en 20 barrios, representando el 62% de totalidad del territorio dentro de CABA.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis para el presente trabajo estuvo compuesta por las verdulerías que cumplieron con los criterios de selecciones establecidos y detallados a continuación:

Inclusión

Verdulerías barriales a la calle con venta exclusiva de frutas y verduras.

Exclusión

Verdulerías en Supermercados barriales.

Verdulerías en Hipermercados.

Verdulerías con Carnicerías.

Verdulerías con Pescaderías.

Verdulerías con Despensa.

Ferias barriales.

Venta de bolsones.

Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Categorías	Tipo	Instrumento
Competencia Territorial	Comercios minoristas que venden el mismo producto.	Variación Precio	Precio al público (\$)	-	Cuantitativa Continua	Formulario de recolección de datos.
		Proximidad entre Comercios	Distancia (Cuadras)	▪ Misma cuadra. ▪ 1 cuadra. ▪ 2 cuadras. ▪ 3 cuadras. ▪ 4 cuadras. ▪ > 5 cuadras	Catagórica Ordinal	Formulario de recolección de datos.
Abastecimiento	Reposición del producto en verdulerías.	Momento de compra	Tiempo transcurrido del ultimo abastecimiento (días)	▪ Mismo día ▪ 1 día antes ▪ 2 días antes ▪ 3 días antes ▪ días antes	Catagórica Ordinal	Formulario de recolección de datos.
Precios	Valor de venta al publico	▪ Precios Mayorista en MCBA. ▪ Precio minorista sugerido MCBA. ▪ Precio minorista en verdulerías	Precio del tomate (\$)	-	Cuantitativa continua	Formulario de recolección de datos

Costos	Costos en relación al producto	Costos logísticos	Nafta Peaje Patente Neumáticos Lubricantes	-	Cuantitativa continua	Federación Argentina de Entidades Empresarias del autotransporte de cargas (FADEEAC) ⁽²⁹⁾
		Costos Alimentos	Alimentos y Bebidas no alcohólicas		Cuantitativa	Gobierno de la Ciudad Autónoma de Bs AS (INDEC) ⁽³⁰⁾

Procedimientos de Estudio

Para el relevamiento de precios en verdulerías de CABA se utilizó una planilla de elaboración propia (*Ver anexo 1*) como instrumento de recolección de datos construida en base a la operacionalización de variables establecida para el presente trabajo. En la misma, se registró fecha de relevo, dirección del comercio, comuna, barrio, día de registro, tiempo transcurrido del último abastecimiento, competencia más cercana y precio del tomate.

Dicho relevo se repitió una vez por semana durante dos semanas seguidas, siempre en los mismos días.

En la visita a las verdulerías seleccionadas, se consultó a los comerciantes el precio del tomate, procedencia, tiempo transcurrido del último abastecimiento y se registró en la planilla confeccionada, posteriormente se identificó la competencia más cercana.

En paralelo se tomaron los precios sugeridos de venta al público publicado por el Mercado Central (Bs As) en su página oficial y el precio de venta mayorista por kg promedio que se utilizó como comparación respecto al precio de venta documentado en el relevo barrial.

Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto durante la semana previa al inicio del estudio, durante la cual se probaron todos los formularios y procesos del trabajo exactamente de la misma manera en la cual fueron diseñados.

Se realizó en la comuna N.º 12 comprendida por los barrios de Villa Urquiza, Saavedra, Coghlan y Villa Pueyrredón. Se relevaron por única vez, 16 verdulerías distribuidas 7 en Villa Urquiza, 2 en Coghlan, 4 en Villa Pueyrredón y 3 en Saavedra.

La prueba permitió fortalecer la técnica empleada, así como la herramienta utilizada por primera vez. Por otra parte, su logro detectar que en las zonas periféricas de cada barrio se presentaron dificultades para hallar comercios y relevar el precio del producto, aumentando considerablemente los tiempos de relevo. A su vez, posibilitó modificar el formulario de recolección de datos, así como calcular los tiempos de cada proceso (visita a la verdulería, tiempo de cargado de datos, construcción de base de datos) y tomar decisiones para evitar errores en la carga y validación de datos.

En base a esto se determinó realizar cambios en relación al territorio a ser relevado. Para esto se tomó de la página oficial del Gobierno de la Ciudad los barrios con más densidad demográfica y se seleccionó una cantidad representativa al 62% de la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que será el nuevo marco Muestral.

Cronograma

Meses	Redacción de Introducción	Escritura del Marco Teórico	Análisis de la muestra y Diseño del Instrumento de recolección de datos	Prueba piloto y modificación del instrumento	Recolección de datos	Redacción de resultados y conclusiones
Nov-20						
Dic-20						
Ene-21						

Feb-21						
--------	--	--	--	--	--	--

Consideraciones Éticas

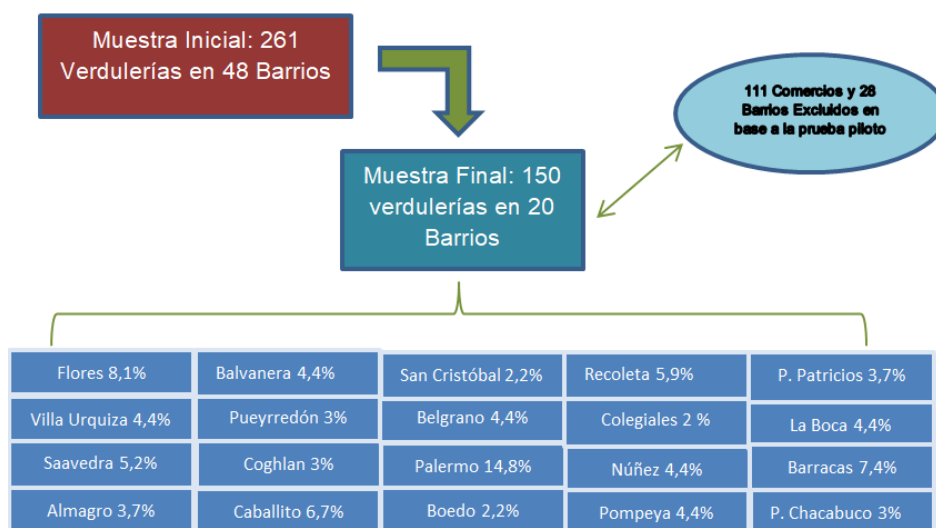
En mi condición de tesista / investigador principal de este estudio, declaro que ni tutor, cotutor ni yo presentamos ningún conflicto de interés relacionado con el diseño, conducción o realización de este estudio.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.

La muestra estuvo compuesta por 135 verdulerías comprendidas en los barrios de Villa Urquiza 4,4%, Saavedra 5,2%, Villa Pueyrredón 3%, Coghlan 1,5%, Belgrano 4,4%, Palermo 14,8 %, Colegiales 2,2%, Núñez 4,4%, Almagro 3,7%, Caballito 6,7%, Boedo 2,2%, Pompeya 4,4%, Parque Patricios 3,7%, La Boca 4,4%, Barracas 7,4%, Flores 8,1%, Balvanera 4,4%, San Cristóbal 2,2%, Recoleta 5,9% y Parque Chacabuco 3,7% que conforman 9 comunas dentro de Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En la misma, se incluyen las 16 verdulerías relevadas en la prueba piloto.

Grafico 1. Estructura de muestreo.



Nota: Elaboración propia.

Los relevos se realizaron en dos ocasiones en las semanas comprendidas entre 18/01/2021 y 29/01/2021.

En paralelo se comparó el precio de venta por kg en el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) así como el precio sugerido publicado en su página oficial.

Cuadro 1. Número de Comercios relevados por superficie de CABA.

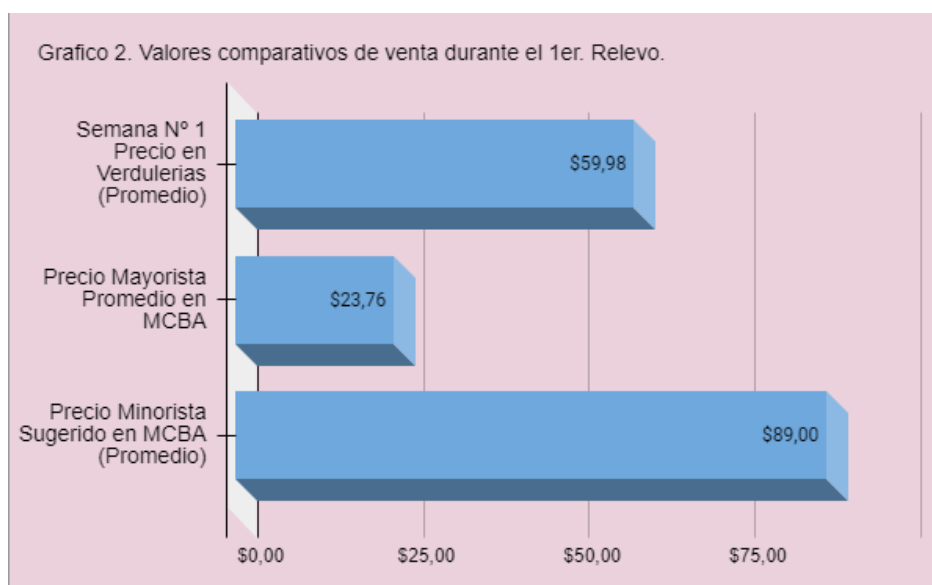
Barrios	Cantidad de Verdulerías	% del Total Relevado	Superficie (Km2)	Valores 1er relevo	Valores 2do relevo	Diferencia (\$)
Comuna 2						
Recoleta	8	5,93%	6,29	\$62,50	\$68,75	\$6,25
Comuna 3						
Balvanera	6	4,44%	4,34	\$55,83	\$61,67	\$5,83
San Cristóbal	3	2,22%	2,04	\$50,00	\$56,67	\$6,67
Comuna 4						
Barracas	10	7,41%	7,96	\$54,50	\$63,00	\$8,50
Boca	6	4,44%	5,02	\$51,67	\$74,17	\$22,50
Nueva Pompeya	6	4,44%	4,97	\$65,00	\$73,33	\$8,33
Parque Patricios	5	3,70%	3,74	\$62,00	\$60,00	\$2
Comuna 5						
Almagro	5	3,70%	4,05	\$61,80	\$77,60	\$15,80
Boedo	3	2,22%	2,61	\$58,33	\$70,00	\$11,67
Comuna 6						
Caballito	9	6,67%	6,85	\$72,78	\$79,44	\$6,67
Comuna 7						
Flores	11	8,15%	8,59	\$62,27	\$55,45	6,82
Parque Chacabuco	5	3,70%	3,83	\$66,00	\$78,00	\$12,00
Comuna 12						
Coghlan	2	1,48%	1,28	\$45,00	\$85,00	\$40,00
Saavedra	7	5,19%	5,53	\$57,14	\$95,00	\$37,86
Villa Pueyrredón	4	2,96%	3,30	\$52,50	\$67,50	\$15,00
Villa Urquiza	6	4,44%	5,45	\$56,67	\$89,17	\$32,50
Comuna 13						

Belgrano	10	7,41%	7,94	\$60,40	\$77,30	\$16,90
Colegiales	3	2,22%	2,29	\$66,67	\$83,33	\$16,67
Núñez	6	4,44%	4,35	\$50,83	\$76,67	\$25,84
Comuna 14						
Palermo	20	14,81%	15,78	\$64,20	\$83,70	\$19,50
Barrios Totales			135			
Superficie Cubierta (Km2)			106,22			

Nota: Elaboración propia.

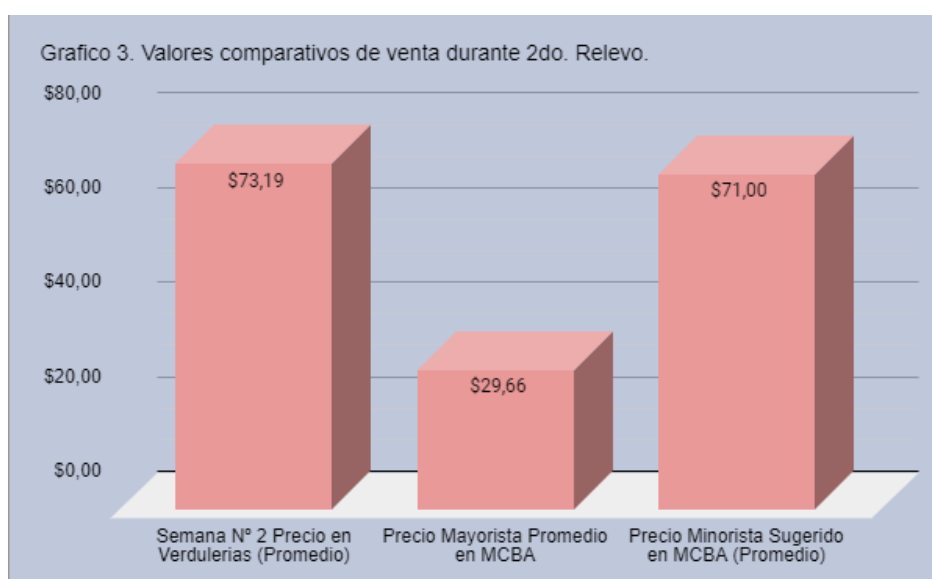
En el análisis de precios relevados en los comercios minoristas, se identificaron fluctuaciones entre ambas semanas en los mismos comercios. También, en comparación entre los distintos barrios y comunas en su conjunto. En particular, se observó una variación ascendente del precio conforme pasaron los días de relevo, confirmando esta tendencia a finales de la segunda semana.

En la primera semana de relevo del precio minorista en verdulerías barriales se estableció un promedio de venta general en todas las comunas de \$59,98 siendo Caballito el barrio que registró el mayor precio promedio de venta (\$72,78). Por otro lado, en ese mismo periodo el precio minorista sugerido promedio al público por parte del Mercado Central fue de \$89, 48.38 % mayor al precio promedio relevado en las verdulerías barriales. El precio mayorista promedio dentro del MCBA estableció un valor promedio de \$23 habiendo una diferencia de %160 en relación al precio minorista relevado en verdulerías (*ver Gráfico 2*).



Nota: Elaboración Propia.

En cambio, en la segunda semana el precio promedio de venta general minorista relevado en verdulerías barriales fue de \$73,19 teniendo a Villa Urquiza con el promedio más alto de venta (\$89,17). En paralelo, el precio minorista sugerido promedio en el MCBA fue de \$71(2.99% por debajo del valor promedio relevado en los comercios) y el de precio mayorista promedio en el MCBA fue de \$29,66 habiendo un 146% de diferencia con el precio minorista relevado en las verdulerías (*Ver Gráfico 3*).



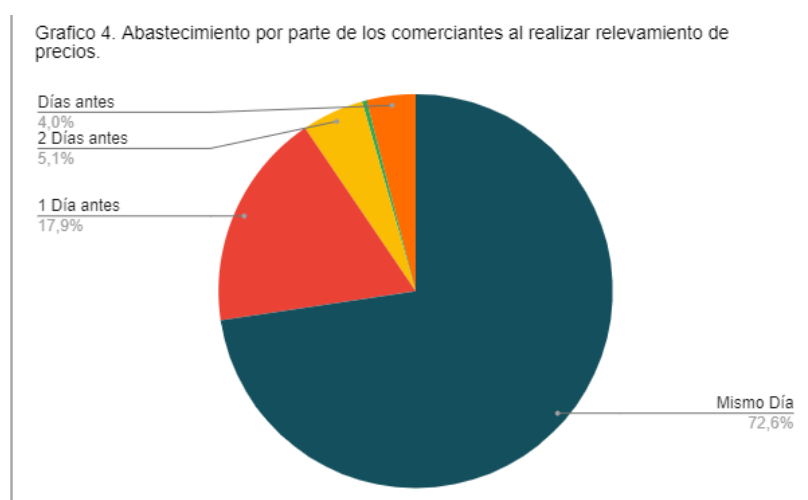
Nota: Elaboración Propia.

En comparación, la segunda semana registró un incremento en el precio minorista sugerido promedio por el MCBA, así como el valor del precio de venta mayorista promedio en el Mercado Central. A pesar de eso, la brecha de precios se mantuvo

estable entre lo relevado en las verdulerías barriales y el precio de venta mayorista promedio en el Mercado Central.

El precio mayorista promedio de venta registrado en el MCBA se identifica muy por debajo en comparación con el precio promedio de venta minorista en las verdulerías barriales. Se observó que la mayoría del aumento del precio se acumula desde que el producto sale del mercado concentrador (MCBA), ya que casi duplica su valor aun sin sufrir cambios tales como su procedencia durante todo el período relevado, así como tampoco variaciones climáticas considerables que impacten en el precio del producto.

Por otro lado, consultando a los comerciantes en la visita a la verdulería sobre el momento de abastecimiento del producto se registró que durante ambos relevos (270 comercios) el 72,6% se abasteció el “mismo día”. En cambio, el 17,9% manifestó abastecerse “1 día antes” y el 5,1% lo hizo “2 días antes”. Por último, el 4% de los comerciantes manifestaron que lo hicieron “días antes” sin especificar el día de compra del producto y solo el 0,4% lo hizo “3 días antes” del momento de registro de precios (Ver Gráfico 4).



Nota: Elaboración Propia.

En relación al momento de abastecimiento según el día de relevamiento de precios, se registró que el 74,3% de los comerciantes el día Lunes se abasteció ese mismo día, así como el 79,7% martes y 82,7% viernes manifestaron lo mismo en ambas semanas, siendo estos, los días donde a su vez se registraron los precios máximos. En cambio, manifestaron abastecerse el día anterior mayormente los días martes (38,2%) y jueves (43,8%). Además, en menor medida, manifestaron abastecerse 2 días antes, los días lunes (10,8%), miércoles (3,1%) y viernes (7,7%) Por último, los días Lunes (10,8%) y

martes (1.5%) manifestaron haberse abastecido “Días antes” sin especificar el momento de compra.

Respecto al registro de precios en las verdulerías según el día de abastecimiento, los barrios donde se abastecieron el mismo día se registró el máximo precio promedio (\$70,14), luego el segundo promedio de venta (\$65) se registró cuando se abastecieron 2 días antes y los días que se abastecieron 1 día antes se registró el tercer promedio de venta más alto (\$58,35).

Por su parte, el precio máximo registrado (\$140) coincide con el momento en el cual el comercio se abasteció el mismo día, en cambio el segundo precio máximo (\$100) sucedió al abastecerse 2 días antes y por último el tercer precio máximo (\$90) se registró cuando se abasteció 1 día antes.

El precio más bajo relevado se detectó el día que adquirieron el producto “días antes” (\$25). En cambio, los comercios que declararon abastecerse el mismo día, 1 día antes y hasta 2 días antes marcaron un precio mínimo de \$40.

El abastecimiento del producto determinó que los comerciantes en su mayoría se abastecieron el mismo día de relevo. Los que no lo hicieron así, adquirieron el producto un día antes promoviendo así a los días Lunes, miércoles y viernes como los que se vende el tomate más fresco. Coincidentemente, estos días se registró el promedio precio máximo de venta concluyendo así que cuanto más fresco se vende el tomate, su precio se encarece. En concordancia con esta observación, el precio mínimo se registró cuando no se pudo especificar el día exacto de relevo.

En base a los precios relevados, se pudo documentar que durante la primera semana en todas las comunas el precio del tomate más registrado fue de \$50. En cambio, en el segundo relevo el valor de \$80 se posicionó como predominante. Sumado a esto, se pudo constatar que el día lunes el rango de precios de venta entre \$40 - \$59 fue el más repetido (40,54%). En cambio, el día Jueves se registró en un 62,50% el rango entre \$60 - \$79 así como el rango máximo registrado el día viernes fue entre \$80 - \$100 (38,46%).

Por último, solo los días miércoles (2,17%) y viernes (1,92%) se registraron precios por encima de los \$100 y se registró el día miércoles (2,17%) por única vez un valor por debajo de los \$40 (*Ver Cuadro 2*).

Cuadro 2. Rangos de Precios Registrados según Días de la Semana.

<u>Rangos</u>	<u>Lunes</u>	<u>Martes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Jueves</u>	<u>Viernes</u>
\$40 - \$59	40,54% (30) *	30,88% (21)	26,09% (12)	6,25% (1)	17,31% (9)
\$60 - \$79	33,78% (25)	45,59% (31)	50,00% (23)	62,50% (10)	42,31% (22)
\$80 - \$100	21,62% (16)	23,53% (16)	19,57% (9)	31,25% (5)	38,46% (20)
> \$100	-	-	2,17% (1)	-	1,92% (1)
< \$40	-	-	2,17% (1)	-	-

*Cantidad de comercios visitados en ambos relevos.

Nota: Elaboración propia.

Los rangos de precios relevados durante los días de ambas semanas confirman una tendencia en alza en los precios. El día lunes arrojó el rango más bajo de precios repetidos y contrariamente a esto, el día viernes reveló que el rango de precios más comercializado estuvo entre los más altos, así como también al final de la semana se registraron los precios máximos de venta.

Los costos logísticos sufrieron variaciones diversas. El precio de la nafta sufrió un incremento considerable desde diciembre 2020 (\$67,10) a enero 2021(\$71,90) del 7.15% (\$4.80), acumulando un incremento anual del 74,19% liderando los aumentos alcanzados.

Por su parte, durante el mes de enero los peajes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sufrieron un aumento del 55%.

También se verificaron aumentos en los costos tales como Patentes (52,69%), neumáticos (5,47%), lubricantes (3%) y materiales rodantes (2,64%) y reparaciones (2,11%). Promediando un aumento del 5% entre diciembre 2020 y enero 2021 sumado a los anteriormente mencionados, naftas y peajes.

Además, la canasta básica alimentaria sufrió una variación en el mes de enero 2021 respecto a diciembre 2020 de 4.6%.

Por su parte, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en su informe del mes de enero registró una suba del 4% en el costo de vida, acumulando en los últimos 12 meses un

total de 38.5%. Por último, la división Alimentos y bebidas no alcohólicas generó el aumento de mayor incidencia en todas las regiones (4,8%), producto principalmente de las subas observadas en Carnes y derivados, Frutas y Aceites, grasas y manteca.

Discusión

En el presente trabajo se tomó como referencia al tomate, como producto de consumo masivo con buen aporte nutricional. Se abordó un diseño de investigación que permitió analizar relacionamente la evolución de su precio de venta a nivel minorista, en verdulerías; el precio minorista sugerido por el Mercado Central; y el precio mayorista en el Mercado Central. Este último precio se tomó como punto de partida para contemplar, dentro del contexto actual, el aumento en los costos de vida en relación a la cadena comercial de formación de precios en la cual está inmerso el tomate. Sobre esta base, se abordó la comprensión de algunos de los motivos por los cuales cada vez es más difícil acceder, elegir y llevar a cabo una alimentación saludable.

Se pudo reflejar, en base a lo investigado, la porción del sistema agroalimentario que ocupa el tomate, el rol de los actores participantes en la formación de precios, y los procesos de comercialización del mismo que impactan directamente en el precio de venta.

Este abordaje teórico metodológico permitió evidenciar la intermediación comercial en un contexto mayormente informal, generando como consecuencia implicancias negativas sobre la alimentación humana. Un alimento con buen aporte nutricional, en este caso el tomate, no solo se toma como un producto esencial y nutritivo. Se considera una mercancía cuyo valor de cambio toma tanta o más relevancia que su valor nutricional, a la hora de planificar su producción y comercialización.

Un estudio realizado por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (3), analizó el rol del precio y su determinación en el consumo de frutas y verduras. Propuso como posible explicación en base a investigaciones en estudios internacionales que la disminución del consumo de alimentos nutritivos se hallaba en motivos económicos. En particular, se destacó que el precio de los alimentos con mayor aporte nutricional se ha encarecido, dando lugar a la sustitución por alimentos poco saludables.

En base a esto, el estudio citado sugirió como propuesta analizar las causas de la disminución del consumo de frutas y verduras en el mercado argentino. En paralelo, confeccionó una canasta de gastos ponderada por 5 hortalizas (entre ellas el tomate) y realizó una comparación con los ingresos mensuales promedio (en Tn) del Mercado Central, y lo manifestado en el informe del Índice del precio al consumidor (IPC) para determinar la diferencia en su precio sin contemplar en el análisis el precio minorista de venta.

A diferencia de este estudio, el trabajo abordado en esta tesis tuvo como objetivo principal analizar un producto como el tomate, su precio de venta en el mercado concentrador así como el precio minorista en verdulerías barriales. Esto permitió contextualizar su situación, para intentar comprender el cambio de paradigma en relación a la alimentación actual que se viene estableciendo hace un tiempo prolongado, y por el cual ya no solo se puede tomar en cuenta su valor nutricional sin contemplar el entorno en el que está sumergido.

Principales aportes del trabajo realizado:

- Elaboración de estrategias de investigación bajo un contexto particular en el cual se está atravesando en la actualidad.
- Conocer el sistema en el que está inmerso un producto de consumo masivo.
- Establecer un punto de partida para otros profesionales y así desarrollar una investigación en un universo más amplio.

Como principales limitaciones de este trabajo se podrían mencionar:

- La falta de recursos para abarcar toda la extensión de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y realizar un seguimiento en un periodo aún más prolongado.
- El contexto sanitario que actualmente se está transitando ya que el distanciamiento social incrementa los tiempos de relevo.
- La escasa información publicada en relación al rol del precio de frutas y verduras y su impacto para llevar adelante una alimentación saludable.

Conclusión

La variación constante del precio del tomate, desde su ingreso al Mercado concentrador hasta que se comercializa en verdulerías barriales, confirma el impacto de las características de su cadena de distribución y comercialización. A pesar de ser un producto de consumo masivo, con buen aporte nutricional y con la particularidad de su producción desestacionalizada, sus fluctuaciones de precio no escapan al sistema cargado de eslabones intermedios con escasa regulación y de las vicisitudes económicas por la que atraviesa nuestro país.

A lo largo del proceso de comercialización, el productor se encuentra muy distante del resto de la cadena en la cual transita el tomate. El valor de su producto, a pesar de venderlo a bajo costo, adquiere mayor fuerza a medida que acumula actores intervinientes tales como consignatarios mayoristas, proveedores y comerciantes minoristas. El protagonismo de estos actores, bajo un contexto mayormente informal, es parte importante para que se vuelva cada vez más dificultoso regular el sistema por el cual transita este alimento de consumo masivo.

El análisis del sistema agroalimentario actual, deberá incorporar nuevas miradas que aporten mayor profundidad en la comprensión de su funcionamiento. El foco ya no debiera estar puesto en las formas en que se producen los alimentos, y los patrones de consumo de los mismos, sino que además debería analizarse su importancia respecto a las relaciones socioeconómicas involucradas en ese proceso, tales como la comercialización, procesamiento industrial y distribución.

En consecuencia, la necesidad de adquirir una visión crítica como profesionales, será fundamental para que, en un futuro, sea posible ser parte de los cambios necesarios y así aproximarnos a la soberanía alimentaria sostenida en el tiempo.

Anexos

- 1) A continuación, se presenta la planilla de recolección de datos utilizada para el relevo de precios:

Fecha de relevo	N°. Comuna	Barrio	N°. de relevo	Día	Dirección	Momento de Abastecimiento	Precio	Distancia competencia

Bibliografía

1. Bocchicchio AM. Comercialización , regulaciones y mercados frutihortícolas en el Área Metropolitana de Buenos Aires 1. 2009;978-87.
2. Fingerhann, L.; Muscio, L.; Hall, M.; Perez, R.; Perez, M.; Dumrauf S., Giordano, G.; Prividera, G.; Gonzalez, E.; Justianovich, S.; Muzi ME., Cordoba, J.; Ocampo, F.; Lavarello Herbin, A.; Castro, A.; Castro AS., Battista, E.; Chierchie, L.; Novelli, M.; Hang S. La agricultura familiar en el Área Hortícola de La Plata , Berazategui y Florencio Varela. 2018. 107 p.
3. Giacobone G, Castronuovo L, Tiscornia V, Allemandi L. Análisis de la cadena de suministro de frutas y verduras en Argentina. 2018;3-49. Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/index1.html>
4. Cecilia R. Una aproximación a la pérdida y desperdicio de alimentos a partir de la producción del Cinturón Hortícola Platense. 2019;91.
5. Instituto Nacional de Censos E. Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018 Resultados preliminares [Internet]. 2018. 4, 5, 6, 8, 26, 27, 28, 29, 30, 31 p. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_resultados_preliminares.pdf
6. De Í, Manzano GL. Índices de Precios Índices de Precios. 2020;4.
7. Hang G, Seibane C, Larrañaga G, Kebab C, Bravo ML, Ferraris G, et al. Comercialización y consumo de tomate en la plata, Argentina. Un enfoque mediante el análisis de la cadena agroalimentaria. Bioagro [Internet]. 2007 [citado 13 de junio de 2020];19(2):99-107. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-33612007000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
8. Craviotti C, Soleno R. Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrar Rev Estud Rural. 2015;16(33):1.
9. Grenoville S, Radelj F, Bruno M. Informalidad y conflicto de intereses en el

abastecimiento mayorista de frutas y verduras del Área Metropolitana de Buenos Aires.

10. Alvarez Juan; Cueto Walter; Dalmaso Caterina; Hernandez Juan; Mussetta Paula; Perez Martin Alberto; Rodriguez Ibañez Griselda Yanina; Sale Romina . Quaglarello Gaby; Silva Colomer Jorge; Vitale Gutierrez Javier Alejandro, editor. Perspectivas del Sistema Agroalimentario Regional. Ediciones. 2020. 35 p.
11. Briz J, De Felipe I. La cadena agroalimentaria. Análisis internacional de casos reales. Editorial Agrícola Española S.A. 2011. 807 p.
12. La comida como cultura - Montanari-1.
13. Trujillo JT, Marín NÁ. Intercambio y mercado en el pensamiento crítico de Pierre Bourdieu. Apunt Del Cenes. 2013;30(52):9.
14. Unidos E. Los complejos agroindustriales en la Argentina La industrialización de la agricultura. 1999;
15. CEPAL. Complejos productivos y territorio en la Argentina Aportes para el estudio de economía del país. 2015;218.
16. Haller W, Haller W. La economía informal. 2015.
17. Franco D. Productos de tomate. 2010;1-6. Disponible en: www.alimentosargentinos.gob.ar
18. Miguel García, Riveros H, Pavez I, Rodríguez D, Lam F, Arias J, et al. Cadenas agroalimentarias: un instrumento para fortalecer la institucionalidad del sector agrícola y rural. Comuniica [Internet]. 2009;26-38. Disponible en: <https://goo.gl/plUdkL>
19. La Gra J, Kitinoja L, Alpizar K. Metodología de evaluación de cadenas agroalimentarias para la identificación de problemas y proyectos - Un primer paso para la disminución de pérdidas de alimentos. 2016. 267 p.
20. Almiron L. Producción de tomate en la Provincia de Corrientes. Tomate y Lechuga Prod Comer y Consum [Internet]. 2013;165. Disponible en: http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_tomateylechuga_2013_viteri.pdf
21. Agr I, Bruno M, Radeljak LF. Índice. :1-15.
22. Seibane;Ferraris. CADENAS PRODUCCION HORTICOLA 2012. 2012;
23. Codex Alimentarius. CAPITULO XI Lineamientos.
24. Argerich C, Troilo L, Fazzone MR, Izquierdo J, Strassera ME, Balcaza L, et al.

- Manual de Buenas prácticas Agrícolas en la cadena de tomate. Fao. 2013;1-258.
25. Ferraris G. Introducción al estudio de las Regiones Productivas de la Argentina. Disponible en:
http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34470/mod_resource/content/1/Gral_Regiones_2017.pdf
26. FAO. Fao Inseguridad Alimentaria.
27. FAO Sistemas Aliemtarios.
28. Organización Mundial de la Salud. OMS Malnutrición [Internet]. Disponible en:
http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/child/malnutrition/es/
29. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Índice De Costos Del Transporte. 2015;2015. Disponible en: <https://www.fadeeac.org.ar/wp-content/uploads/2021/02/Informe-índice-de-costos-enero.pdf>
30. De Í, Manzano GL. Índices de Precios Índices de Precios. 2020;4. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_02_2145FB2F32B0.pdf