



Rivar
REVISTA IBEROAMERICANA DE
VITICULTURA, AGROINDUSTRIA
Y RURALIDAD

Editada por el Instituto
de Estudios Avanzados de la
Universidad de Santiago de Chile

PANDEMIA COVID-19: ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LA OFERTA DE ALIMENTOS EN BALCARCE, ARGENTINA



Covid-19 Pandemic: Commercial Strategies in the Food Supply in Balcarce, Argentina

Pandemia Covid-19: Estratégias comerciais na oferta de alimentos em Balcarce, Argentina

Vol. 11, N° 31, 01-19, enero 2024

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/rivar.v10i30.6084>

Mariana Paola Bruno

Instituto de Innovación para la Producción Agropecuaria
y el Desarrollo Sostenible CONICET-INTA
Buenos Aires, Argentina

ORCID 0000-0001-8301-0762
marian_bruno@hotmail.com

María Laura Viteri

Instituto de Innovación para la Producción Agropecuaria
y el Desarrollo Sostenible, CONICET-INTA Balcarce
Buenos Aires, Argentina

ORCID 0000-0002-8125-0946
viteri.maria@inta.gob.ar

Gladys Quinteros

INTA EEA Balcarce
Buenos Aires, Argentina

ORCID 0009-0009-5644-6873
quinteros.gladys@inta.gob.ar

Recibido

22 de marzo de 2023

Aceptado

21 de septiembre de 2023

Publicado

Enero de 2024

Artículo científico

Agradecemos la colaboración Federico Miri (Comunicaciones), Marcos Clemente (Área de Documentación e Informática), Claudia Palióff (Asistencia de Dirección en Investigación, Planificación y Desarrollo) y Sergio Guido (Área de Economía y Sociología Rural), colegas de la EEA INTA Balcarce y algunos socios de la CCIB.

Cómo citar

Bruno, M.P., Viteri, M.L. y Quinteros, G. (2024). Pandemia Covid-19: Estrategias comerciales en la oferta de alimentos en Balcarce, Argentina. *RIVAR*, 11(31), 01-19, <https://doi.org/10.35588/rivar.v10i30.6084>

ABSTRACT

The agreement between the National Institute of Agricultural Technology (INTA) and the Balcarce Chamber of Commerce and Industry (CCIB) has the objective of knowing the urban entrepreneurs' socioeconomic situation in Buenos Aires, Argentina, in the context of the Covid-19 pandemic. The present exploratory research focuses on the strategies followed by food merchants. Through online and face-to-face surveys developed from September to December 2021, we have systematized and analyzed 67 complete business questionnaires about the profile of the businesses, commercial strategies implemented during the pandemic, and links with local or regional food production. The results show heterogeneity situations: new stores (pandemic effect), companies that have grown, and others that barely resist the activity with high fixed costs. Local products in shops are scarce, showing the need to implement policies that promote the exchange between local producers and merchants.

KEYWORDS

food, territory, retailing, social interactions.

RESUMEN

A partir del trabajo conjunto entre el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce (CCIB), se busca conocer la situación socioeconómica de las empresas de la ciudad de Balcarce en Buenos Aires, Argentina, focalizando en las estrategias seguidas por los comerciantes de alimentos en contexto de pandemia. Para lograr este objetivo, entre septiembre y diciembre de 2021, se implementa una encuesta de carácter exploratorio que indaga sobre el perfil de los empresarios y/o comerciantes relevados, estrategias implementadas durante la pandemia y vínculos con la producción de alimentos locales o regionales. Del trabajo de campo, se sistematizan y analizan 67 cuestionarios completos de comercios. Los resultados muestran una heterogeneidad de situaciones, desde locales nuevos por cambios de rubros (efecto pandemia), empresas que han crecido y otras que apenas resisten en la actividad con altos costos fijos. La inserción de productos locales en comercios es escasa, mostrando la necesidad de implementar políticas que promuevan el intercambio entre productores y comerciantes locales.

PALABRAS CLAVE

alimentos, territorio, comercio minorista, interacciones sociales.

RESUMO

A partir do trabalho conjunto entre o Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuaria (INTA) e a Câmara de Comercio e Industria de Balcarce (CCIB), busca-se conhecer a situação socioeconômica das empresas da cidade de Balcarce em Buenos Aires, Argentina, focalizando nas estratégias seguidas pelos comerciantes de alimentos no contexto de pandemia. Para conseguir esse objetivo, entre setembro e dezembro de 2021, implementa-se uma enquete de caráter exploratório que indaga sobre o perfil dos empresários e/ou comerciantes relevados, estratégias implementadas durante a pandemia e vínculos com a produção de alimentos locais ou regionais. Do trabalho de campo, sistematizam-se e analisam-se 67 questionários completos de comércio. Os resultados amostam uma heterogeneidade de situações, desde locais novos por câmbios de rubros (efeto pandemia), empresas que cresceram e outras que apenas resistem na atividade com altos custos fixos. A inserção de produtos locais em comércio é limitada, mostrando a necessidade de implementar políticas que promovam o intercâmbio entre produtores e comerciantes locais.

PALAVRAS-CHAVE

alimentos, território, comércio minorista, interações sociais.

Introducción

En los últimos años, la cuestión agroalimentaria ha cobrado importancia en relación a la seguridad y soberanía alimentaria (Pérez Martín, 2020) en busca de garantizar alimentos en cantidad, calidad y precios accesibles a toda la población local. Ello pone en relevancia cuestiones alimentarias vinculadas con la agricultura urbana, alimentación escolar, nuevas dietas con impacto en la salud y el ambiente, promoción por precios justos, etiquetado, circuitos cortos o pérdidas y desperdicios. Un nuevo escenario que plantea grandes desafíos en la construcción, diseño y gestión de políticas alimentarias urbanas (Pérez Martín, 2020).

El comercio de alimentos se caracteriza por ser un sector sumamente heterogéneo, siendo uno de los más dinámicos de la economía moderna. En su estudio, algunos trabajos focalizan en comercios que venden volúmenes importantes de alimentos, otros se dedican a analizar canales comerciales alternativos y/o tradicionales e históricos. Una importante producción científica (Ghezán et al., 2002; Di Nucci y Lan, 2008; Ablin, 2012; Di Nucci, 2020) demuestra que las grandes cadenas de supermercados están dotadas de elevados niveles de tecnología, capital y capacidad de gestión de las organizaciones, que les permite generar un uso corporativo del territorio. Otros investigadores del campo de la sociología rural y de la economía agroalimentaria (Viteri et al., 2021; Craviotti et al., 2021; Craviotti y Soleno Wilches, 2015; Caracciolo, 2019; Mosse, 2019; Fingermann y Prividera, 2020; Cendón et al., 2021; Santini y Ghezán, 2022; Etcheverriborde et al., 2022), analizan los canales cortos de comercialización de productos alimenticios como estrategias agroecológicas. Dichos canales refuerzan la relación entre consumidores y productores, acompañando a otra gran variedad de comercios minoristas tradicionales, negocios de barrio, de proximidad o cercanía, que mantienen un peso importante dentro de las dinámicas locales y han incrementado su participación en las ventas de alimentos tras la crisis de 2001 y 2002 en la Argentina (Pérez Martín, 2020). Sin embargo, estos últimos agentes económicos —almacenes, comercios de barrio, etcétera— han llamado en menor medida la atención de la academia e instituciones públicas.

La carencia de fuentes de información periódicas, sistematizadas y actualizadas que den cuenta de la estructura y dinámica del comercio minorista de alimentos y, más aún, en contextos de pandemia, es un inconveniente a la hora de abordar trabajos de investigación para proponer diseño de políticas públicas de desarrollo (INDEC, 2020). Con este fin, en marzo de 2021, integrantes de la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce (CCIB) y del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) firman un convenio para trabajar en propuestas de acción que contribuyan al desarrollo territorial. Entre sus objetivos se encuentra facilitar el intercambio de información, analizar y promover canales comerciales de productos locales y extra locales. El acuerdo busca contar con resultados de utilidad para identificar oportunidades y ofrecer información para la toma de decisiones por parte de la CCIB, del sector público y para actividades de investigación.

Fruto de esta interacción público-privada surge como primera actividad generar información socioeconómica de las empresas y algunos productores del partido. En este trabajo, en particular, nos interesa conocer la situación socioeconómica de los comercios de la ciudad de Balcarce, en Buenos Aires, Argentina, focalizando en las estrategias seguidas por los comerciantes minoristas de alimentos en contexto de pandemia.

El documento en primer lugar presenta, a modo introductorio, la estructura del comercio

minorista de alimentos en la Argentina. La segunda sección explica la estrategia metodológica utilizada para este trabajo exploratorio. El tercer apartado muestra el perfil de los empresarios encuestados y se analizan las estrategias seguidas por los comerciantes de alimentos de Balcarce en tiempos de restricción de movilidad por la pandemia Covid-19. Por último, se reflexiona en torno a los resultados del relevamiento, las lecciones aprendidas del trabajo interinstitucional y de la necesidad de contar con mayor información para el diseño de políticas públicas que impulsen la valorización de la producción y comercialización de alimentos locales.

Estructura del comercio minorista de alimentos en la Argentina

A lo largo del tiempo, el sistema de comercialización minorista de alimentos ha sufrido grandes transformaciones vinculadas al origen de los actores, las pautas de consumo, las relaciones en el proceso de intercambio, las prácticas comerciales, entre otros aspectos. Se atribuye la innovación de los supermercados en la Argentina a inmigrantes españoles que vivían en Mar del Plata (Brasas y Llana González). En la década de 1950 fundaron La Estrella Argentina, sociedad que daría lugar a los supermercados Llana, Sumo y El Más Gauchito. Otra organización de importancia que incorpora la logística del autoservicio con cajas registradoras es la Cooperativa El Hogar Obrero, con sus Supercoop distribuidos en diferentes partes del país (300 sucursales). En 1960, esta modalidad se expande en los grandes centros urbanos de la mano de Disco, Norte y Tanti. En los años 1980, comienzan las primeras adquisiciones y fusiones con la entrada de las primeras cadenas de supermercados extranjeras (Carrefour, Jumbo, Makro, Diarco, entre otras). En aquellos años, el formato supermercado concentraba el 27% de las ventas de alimentos (Ablin, 2012; Viteri y Ghezán, 2001; Pérez Martín, 2020).

El crecimiento y consolidación de los grandes canales de distribución (supermercado e hipermercado) impactan negativamente en otros formatos de comercio minorista como almacenes, autoservicios, distribuidores mayoristas, ferias y mercados de barrios. El éxito del supermercadismo se asocia, entre múltiples razones, a cambios en los hábitos de consumo, ingreso de las mujeres al mercado laboral, incremento en el uso del automóvil, concentración de las compras durante el fin de semana, expansión de productos congelados, uso de congelador (-18°C) y microondas (Di Nucci, 2020; Viteri, 2009; Viteri y Tapia, 2019). En Argentina, las firmas extranjeras se instalan en la ciudad de Buenos Aires para luego expandirse hacia ciudades de todo el país, dando lugar a un proceso de extranjerización del comercio de alimentos. También se registran nuevas estrategias basadas en diversificación de formatos de ventas (supermercados, hipermercados, minimercados, *hard discount*), logística e intercambio con proveedores (guerra de precios, marcas propias, desarrollo de logística, disminución de personal) y capacitación de clientes. Frente a este fenómeno los más perjudicados continúan siendo los comercios tradicionales o almacenes de barrio (Viteri y Ghezán, 2001; Pérez Martín, 2020).

En la actualidad el abastecimiento de alimentos de las ciudades se encuentra a cargo de una diversidad de actores heterogéneos en cuanto a los orígenes, tamaño, localización, estrategias comerciales, entre otros. Pérez Martín (2020) reconoce ocho categorías de canales comerciales minoristas: (1) cadenas de supermercados: los hipermercados, supermercados y los *hard discount*; (2) supermercados chinos; (3) verdulerías; (4) queserías, comercios integrados a industrias lácteas y dietéticas; (5) almacenes y autoservicios; (6) kioscos y estaciones

de servicios; (7) circuitos cortos, ferias barriales y mercados, y (8) plataformas de logísticas y comerciales online. Dentro del formato supermercados, seis firmas concentran el 58% de las ventas de alimentos y bebidas: Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart y Casino. A pesar de este crecimiento y consolidación en el nuevo milenio, según la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayorista (CADAM), entre 2001 y 2010, los almacenes tradicionales y los supermercados chinos incrementaron su participación en las ventas de alimentos y bebidas respecto a las cadenas de supermercados tradicionales. Por ello, estas últimas siguen la estrategia de instalar locales de proximidad o hard discounts para competir con los supermercados chinos (Ablin, 2012). De todas maneras, siguen absorbiendo gran parte del mercado en los sectores de almacén, bebida y lácteos, dado que son productos estandarizados, identificados con marcas, calidad y empaque que facilitan las operatorias de logísticas. La gran distribución se considera un actor que impulsa la modernización del territorio, dado el alto nivel tecnológico con el que opera, el capital que posee y la capacidad organizativa y de gestión. Los mercados históricos o tradicionales dominan en los rubros de verduras y frutas, carnes, panaderías. Es decir, en sectores con mayor nivel de informalidad y menor grado de transparencia y estandarización, provisión atomizada y baja presencia de marcas. En estos comercios prevalece la atención personalizada, donde predominan las relaciones de confianza entre comerciantes y clientes (Pérez Martín, 2020).

Metodología

A pesar de los avances en *big data* y otras tecnologías digitales, es recurrente la falta de información pública, periódica y sistematizada sobre los diferentes agentes económicos que construyen los aglomerados de tamaño pequeño (menos de 50.000 habitantes). A esto se suma una escasa periodicidad de relevamientos como los censos nacionales, sean de población, económicos o agropecuarios, que se realizan cada diez años o más. Si bien existen otros relevamientos públicos, como la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo), estos no brindan información desagregada a nivel de ciudades menores. En el presente trabajo nos interesa indagar en la trama comercial de alimentos en localidades pequeñas, con una población entre 20.000 y 50.000 habitantes (Di Nucci y Linares, 2016), considerando a la trama comercial como un ensamblaje de interacciones humanas y no humanas, cuyas propiedades emergentes son resultado del intercambio de productos, saberes, honores, tecnología, intereses, entre los que construyen un espacio como puede ser el comercial (De Landa, 2006).

La necesidad de conocer el accionar de los comerciantes e industriales durante la pandemia en Balcarce genera, en socios de la CCIB y técnicos del INTA, entre otras, las siguientes preguntas: ¿cómo afectó la pandemia al desarrollo de los emprendimientos comerciales e industriales?, ¿qué nuevas estrategias implementaron para proseguir con sus ventas en un periodo de aislamiento social obligatorio? ¿cuántos emprendimientos nuevos surgieron durante el aislamiento por la pandemia Covid-19? Todos estos interrogantes destacan la importancia de contar con bases de datos locales fáciles de actualizar, que superen en dinamismo y frecuencia a los censos nacionales.

Para responder a las preguntas, el equipo de trabajo acuerda llevar a cabo un relevamiento de carácter exploratorio a través de una encuesta digital anónima. El principal objetivo de la encuesta es conocer la situación socioeconómica de las empresas de la ciudad de Balcarce,

en Buenos Aires, Argentina, focalizando en las estrategias seguidas por los comerciantes de alimentos en contexto de pandemia Covid-19.

En línea con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la unidad estadística se definió en base a tres criterios: (1) legal, contable u organizacional; (2) geográfico, y (3) tipo actividad (INDEC, 2020). En función de ello, se toma como unidad estadística a la “empresa”, definida como aquella persona física o jurídica que posee y administra el patrimonio, contrae obligaciones, percibe ingresos y decide su utilización, realiza acciones de las cuales es responsable ante la ley y mantiene un sistema contable en el que registra la evolución y los resultados de la gestión. La empresa puede ser propiedad de un individuo o de varios (sociedad de hecho, colectiva, responsabilidad limitada, en comandita por acciones, anónima, cooperativa, estatal u otro tipo de sociedad, unión transitoria de empresas o institución sin fines de lucro). La encuesta está destinada a todas aquellas empresas que realizan su actividad económica principal —mayor valor de producción— en Balcarce bajo diferentes modalidades tributarias: responsables inscriptos, monotributista, cooperativa, sociedad anónima, sociedad sin fines de lucro, pudiendo contar con más de un local físico. Las variables e indicadores a indagar se sintetizan en 23 preguntas divididas en cuatro bloques: (1) perfil de la encuestada/o (edad, sexo, nivel educativo); (2) características del emprendimiento (año de inicio, sector y rubro, figura legal, localización, número de empleados, estrategias de abastecimiento y comercialización); (3) efectos de la pandemia Covid-19 sobre el desempeño de la empresa (suspensión o mantenimiento de empleados, cambios modalidad de venta, asistencia financiera estatal, cargas sociales, pago de servicios, impuestos, grado de cumplimiento protocolo Covid-19), y (4) vínculos con instituciones locales.

En una primera etapa de relevamiento, se digitaliza la encuesta a través del uso de tecnologías de información y comunicación (TIC). La difusión se realiza combinando diferentes soportes (digital y papel) y canales de comunicación, como redes sociales (WhatsApp, Facebook), página web del INTA, redes interpersonales (reuniones virtuales, conferencias), institucionales y alianzas estratégicas. La CCIB invierte dinero en publicidad en los medios de comunicación masivos de la ciudad para promover que los usuarios completen la encuesta entre el 20 de septiembre y el 20 de octubre. La digitalización pretende ampliar la convocatoria al mayor número posible de empresas, así como sistematizar la información de manera directa con una base de datos originada desde las respuestas en línea. Para ello, los interesados deben acceder a la encuesta a través del link o el Código QR.

Antes de lanzar la campaña de difusión, se realiza una prueba piloto de la encuesta entre socios de la CCIB y trabajadores del INTA para realizar los ajustes necesarios al instrumento. Sin embargo, en el momento de responder de manera digital el cuestionario, muchos de los encuestados por diversas razones desisten en la mitad de la encuesta. Las dificultades son varias: la encuesta requiere tiempo y respuestas obligatorias para proseguir con el cuestionario, no se conocen algunas de las opciones, como es el caso de las ayudas estatales.

Dichas dificultades marcan el inicio de la segunda etapa. Entre el 5 de noviembre y el 22 de diciembre de 2021 se replantea la estrategia de accesibilidad a los y las potenciales encuestadas, optando por la modalidad presencial y focalizando exclusivamente en comercios alimentarios, registrando una excelente predisposición por parte de la mayoría de los y las comerciantes. Posteriormente, son incorporadas a la base digital, resguardando el dato bajo el secreto estadístico. Por último, se procesó y analizó la información implementando técni-

cas de análisis de estadística descriptiva en función de las principales variables de análisis. Dado que se trata de un estudio exploratorio, el muestreo es no probabilístico y los casos son seleccionados mediante la técnica de bola de nieve o conveniencia (Hernández Sampieri et al., 2014). Del total de encuestas obtenidas, en ambos periodos del relevamiento (20/09/2021 al 20/10/2021 y del 5/11/2021 al 22/12/2021) se seleccionan solo los formularios completos que corresponden al rubro de alimentos.

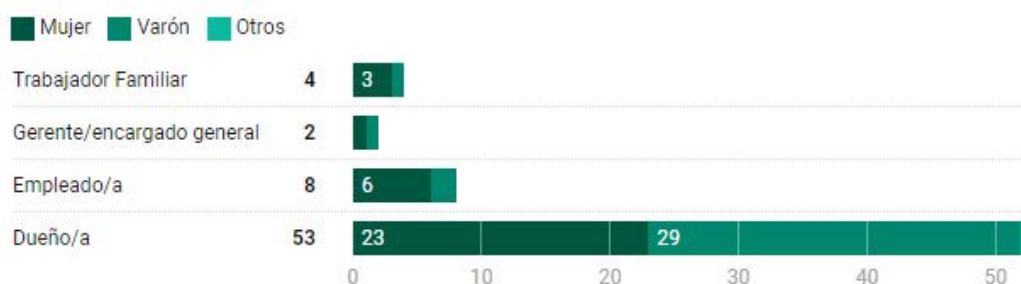
Trama comercial de alimentos de Balcarce en tiempos de pandemia

De las 169 encuestas recibidas en ambas etapas del relevamiento, apenas 83 se registran completas (14 virtuales y 69 presenciales). De los 83 cuestionarios completos, el 80% corresponde a comercios, el 8% a industria (empresas para el agro), el 7% a servicios (turismo y servicios gastronómico), 4% al sector agricultura (productores de papa, establecimiento de cerdos, servicios al agro, etcétera) y 1% construcción. Para este trabajo se seleccionan empresarios que elaboran y/o comercializan alimentos (67 formularios completos). La heterogeneidad de la muestra, siguiendo los criterios de clasificación de Pérez Martín (2020), abarca algunas de sus tipologías como cadenas de supermercados y *hard discount*; verdulerías; fiambrerías y queserías; dietéticas; almacenes y autoservicios, así como otros tipos no considerados por el autor como panaderías y confiterías, carnicerías, pollerías y rotiserías. En función de los resultados, este apartado se divide en cuatro secciones: (1) perfil de las personas que respondieron al cuestionario, (2) características de los comercios y/o pequeñas industrias; (3) estrategias comerciales, y (4) efectos de la pandemia sobre el desempeño de los emprendimientos.

Perfil de los encuestados

Sobre el total de encuestas correspondientes a empresas alimentarias (67), casi el 80% responden los propios dueños, generalmente varones (Gráfico 1). El resto es responsabilidad de los empleados (12%), principalmente mujeres y gerentes o trabajadores familiares (9%). Respecto al rango etario, los encuestados se concentran en un 73% en las edades activas que van de los 30 a los 60 años, siendo el rango de 40 a 51 años los que adquieren mayor frecuencia (30%), principalmente dueños. Los resultados dan cuenta que se trata mayormente de comercios tradicionales de carácter familiar, atendidos por sus dueños.

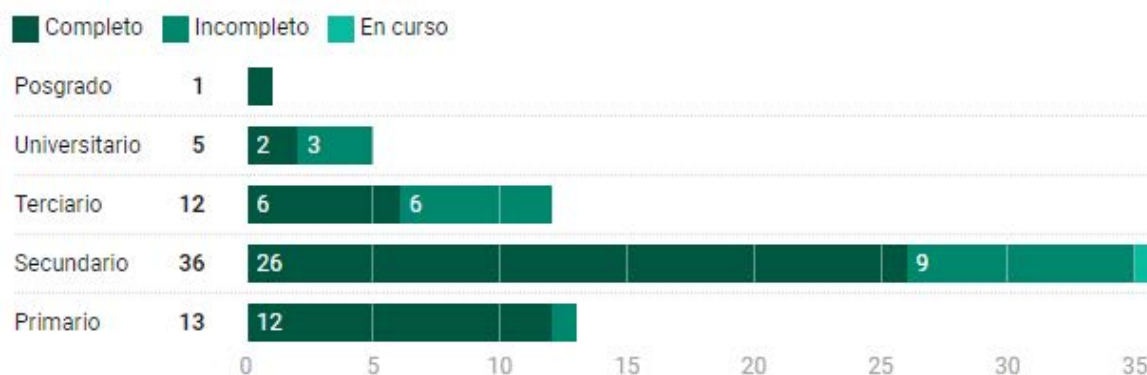
Gráfico 1. Encuestados según sexo y relación con el comercio (en valores absolutos)
Graphic 1. Respondents according to sex and relation with commerce (in absolute values)



Fuente: elaboración propia en base a encuestas 2021. Gráfico creado con Datawrapper.
 Source: own elaboration based on 2021 surveys. Graphic created with Datawrapper.

Si bien muchos se dedican exclusivamente a la venta y producción de alimentos, un 18% complementa sus ingresos con la venta de ollas de marca reconocida; ropa en el mismo local; alojamiento y turismo; trabajo agrícola; servicios de construcción inmobiliaria; productora de seguros, etcétera. El Gráfico 2 muestra el nivel educativo de las y los entrevistados. El nivel secundario (54%) predomina sobre el primario (19%) y terciario (18%), siendo muy escasa la participación de profesionales con estudios universitarios (grado y posgrado) (8%).

Gráfico 2. Nivel educativo de los encuestados (en valores absolutos)
Graphic 2. Educational level of respondents (in absolute values)



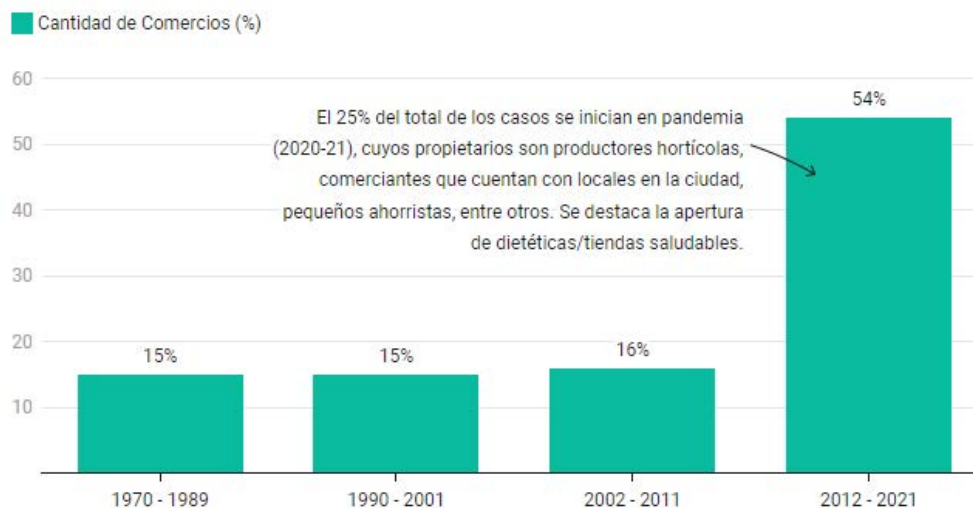
Fuente: elaboración propia en base a encuestas 2021. Gráfico creado con Datawrapper.
 Source: own elaboration based on 2021 surveys. Graphic created with Datawrapper.

Estos resultados son concurrentes con la realidad del rubro comercio, principalmente minorista. La baja representación de niveles educativos superiores a la secundaria muestra que el comercio es una de las principales salidas laborales. Asimismo, es de destacar que los entrevistados con nivel universitario corresponde a cargos gerenciales de emprendimientos de relevancia productiva y comercial.

Perfil de los comercios minoristas de alimentos

El sector del comercio minorista de alimentos es sumamente dinámico, con altas tasas de recambio (Pérez Martín, 2020). El Gráfico 3 muestra la cantidad de empresas encuestadas de acuerdo a sus inicios en la actividad. Son pocos los casos con más de 40 años en el sector (15% del total de encuestados). Un 54% inicia su actividad entre 2012-2021; de este grupo, 25% abre sus puertas durante la pandemia (2020-2021). Varios de esos nuevos ingresos corresponden a productores hortícolas que desean agregar valor a su producción, comerciantes que ya cuentan con locales en la ciudad y logran expandir su empresa abriendo en otros puntos de la ciudad, o pequeños ahorristas que deciden incursionar en la oferta de alimentos. Destaca la apertura de almacenes y dietéticas o tiendas saludables, cuyos dueños se encuentran familiarizados con hábitos saludables como el deporte, profesionales en nutrición, o que han padecido enfermedades tumorales.

Gráfico 3. Empresas entrevistadas según año de inicio de actividad
Graphic 3. Companies interviewed by year of start of activity



Fuente: elaboración propia en base a encuestas 2021. Gráfico creado con Datawrapper.
Source: own elaboration based on 2021 surveys. Graphic created with Datawrapper.

Los cambios de rubro o el ingreso de nuevos actores al entramado comercial se reflejan en los testimonios recogidos durante las encuestas presenciales:

Antes del mercadito, tuve una imprenta y casa de fotos. Trabajamos solo un año y vino la pandemia. Tuve que cerrar. No, no tuve ningún tipo de ayuda desde el Estado. Pedí la IFE (Ingreso Familiar de Emergencia),¹ me la dieron un mes y la cortaron. Por eso, en marzo 2021, abrí este local donde vendo productos de almacén y algunos fiambres. (Encuesta G, 16/11/2021)

Con la pandemia abrí otro negocio. Me fue rebien. Incorporé tres trabajadores al abrir otro local el 21/12/2020. (Encuesta P, 06/12/2021)

Pareciera que la pandemia abre oportunidades a comercios que ya estaban creciendo a nivel local, a la vez que constituye una alternativa ante la crisis económica y social frente a la pérdida de otras fuentes de trabajo. De acuerdo con los resultados, el 60% alquila el local, mientras que un 34% es propietario del sitio donde ejerce su principal actividad económica y un 6% en comodato u otra forma. Los propietarios o los que cuentan con un comodato del lugar señalan que esa situación les da cierta estabilidad en su negocio. Aquellos empresarios con más de una sucursal pueden ser propietarios de uno y alquilar el resto de los locales.

En general el rubro alimentos está asociado con empresas micro, pequeñas y medianas (Mi-

1 El Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) fue una medida excepcional implementada por el gobierno nacional para proteger a las familias argentinas ante la pérdida o disminución de sus ingresos por la situación de emergencia sanitaria generada por el Covid-19 durante 2020. Al respecto, véase <https://www.anses.gob.ar>.

PyME).² Esto se evidencia en el tipo de contribuyente y en la mano de obra. La mayoría de los comerciantes se inscriben bajo categorías como monotributista y, en menor medida, Responsable Inscripto, una categoría que implica ingresos de aproximadamente 20.000 dólares anuales (para esa fecha el dólar cotizaba a 105 pesos de acuerdo a los medios masivos de comunicación) y, por consiguiente, mayores responsabilidades impositivas. El Responsable Inscripto paga el impuesto al Valor Agregado de forma mensual, y ganancias. Entre los testimonios, una comerciante explica las diferencias entre ambas categorías: “Soy monotributista. Para ser Responsable Inscripto tenés que ganar más de 4 millones de pesos por año (20.000 dólares). Yo debería facturar 12.000 pesos diarios, y apenas llego a la mitad” (Encuesta G, 16/11/2021).

La mayor parte de los entrevistados se registra en la categoría “monotributista”, optando por un régimen simplificado para pequeños contribuyentes. Otra variable que releva la encuesta es la cantidad de empleo que generan los comercios y pequeñas industrias productivas (Tabla 1). El 57% de los casos registra un total de dos trabajadores, que generalmente se corresponden con el dueño y cónyuge. En menor proporción existen locales con tres a siete empleados (31%) y otros con más de ocho (12%). Solo cuatro empresas se conforman como sociedades anónimas. Entre ellas se encuentran un supermercado que emplea a 43 personas y una elaboradora de panificados, con 26 empleados. Como demuestran otros trabajos (Lambert, 2016), este relevamiento también da cuenta de que los locales pequeños son dinamizadores de empleo.

Tabla 1. Cantidad de empresas y empleados por rango de ocupación

Table 1. Cantidad de empresas y empleados por rango de ocupación

Rango de ocupación (trabajadores)	Empresas (en valores absolutos)	Trabajadores (en valores absolutos)	Trabajadoras mujeres	Trabajadores varones	Empresas sobre el total (%)	Trabajadores sobre el total (%)
1 y 2	38	62	31	31	57	22
3 y 7	21	82	46	36	31	29
Más de 8	8	135	59	76	12	48
Total	67	279	136	143	100	100

Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas en 2021.

Source: own elaboration based on 2021 surveys

La variable empleo y rubro comercio despierta en los encuestados, la mayoría de ellos Mi-PyME, ciertas complejidades en cuanto a sus aportes a la economía nacional, así como sus dificultades a la hora de crear empleo. La mayor parte de las encuestas se realizaron en pequeños comercios de barrio, excepto el supermercado, el resto de las empresas emplean a menos de siete personas (88% de los comercios de alimentos encuestados). Algunos de los encuestados manifiestan:

2 Según la Resolución 519/2018 del Ministerio de Producción de la Nación, las empresas se definen por límite de personal ocupado. Cuando la actividad principal es comercio los límites son: micro, hasta siete empleados; pequeña, hasta 35 empleados, y mediana, hasta 345 empleados. En el caso de la industria: micro, hasta cinco empleados; pequeña, hasta 60 empleados, y medianas, hasta 655 empleados. Al respecto, véase <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-519-2018-313377/texto>.

Mirá, no me gusta que digan que “los del campo” son los que forjan el país, ¿a quién le dan trabajo? Acá trabajamos con mi esposa y mis dos hijas. ¿El campo? Le da de comer a uno solo, si tienen todo mecanizado. Los empresarios grandes no apuestan al país. (Encuesta A, 21/10/2021)

Las leyes laborales nos matan. Podríamos ofrecer changas, pero no nos queremos comer juicios. Acá los empleados cumplen el horario a raja tabla, nadie se queda ni un minuto más. En cambio, yo con mis 64 años, sigo... Si un empleado se pincha un dedo, es capaz de hacerte un juicio. (Encuesta H, 17/11/2021)

Me gusta trabajar, me rompo el alma, peleo los precios y, a veces, me pregunto ¿para qué? Estoy muy enojado, me dedico más de 16 horas al trabajo. Me despierto a la madrugada pensando en el negocio. Tengo ganas de abrir líneas nuevas... ahí podría emplear unos cinco más. Pero no quiero más gente. Después el malo soy yo. La gente te ve con una camioneta grande y piensa: “esta camioneta la hizo con mi plata”. (Encuesta K, 17/11/2021)

Tales testimonios dan cuenta de las reticencias de los comerciantes para la contratación de personal. Varios perciben a las leyes laborales como trabas para el crecimiento y desarrollo de sus economías individuales. Son pocos los que contratan personal temporario en los momentos de mayor requerimiento de mano de obra. Cerca del 8% de la muestra registra jubilados a cargo del negocio, aduciendo que la jubilación no les permite subsistir. Un 6% de los y las empresarias encuestadas contrata empleados con alguna discapacidad como disminución auditiva, motriz y/o visual. La mayoría de los encuestados responden a la categoría de empresas o *self-made managers*, cuyo conocimiento proviene de la propia práctica y de la experiencia “hacer, acertar, equivocarse y volver a hacer” (Blousson, 2009).

Estrategias comerciales en la venta de alimentos en contexto Covid-19

Las tramas comerciales de alimentos en Balcarce reflejan múltiples interacciones entre comerciantes y elaboradores con proveedores y clientes. La Tabla 2 muestra que un 28% de los encuestados se abastece principalmente de proveedores locales, mientras un 52% de las empresas se abastece en alta proporción desde la región del sudeste (General Pueyrredón, General Alvarado, Tandil, etcétera). Escasos proveedores compran a intermediarios en la ciudad de Buenos Aires o en otras regiones (Litoral, Cuyo, Centro, Patagonia).

Tabla 2. Estrategias de abastecimiento de los comercios analizados
Tabla 2. Supply strategies of the businesses analyzed

Origen de los proveedores	Empresas entrevistadas (valores absolutos)	Empresas entrevistadas (%)
Más del 50% de origen local	19	28
Más del 50% de la región del sudeste bonaerense	35	52
Más del 50% del resto de la provincia de Buenos Aires y CABA	11	16
Sin datos	2	3
Total	67	100

Fuente: elaboración propia en base a encuestas realizadas en 2021.
Source: own elaboration based on 2021 surveys. Graphic created with Datawrapper.

La estrategia de abastecimiento está vinculada a la capacidad de compra de los comercios, así como a la cercanía geográfica, precio, infraestructura (transporte propio), entre otros aspectos. La compra a proveedores locales no significa que todos los alimentos hayan sido producidos y elaborados en Balcarce, sino que se trata de intermediarios radicados en la ciudad que compran productos en otras localidades (distribuidores y mayoristas). Dado el interés por explorar la presencia de productos locales en los comercios minoristas tradicionales, hemos sistematizado ciertas respuestas puntuales. Entre los alimentos que se producen en Balcarce se pueden mencionar mieles, panificados, alfajores, lácteos (quesos, helados) y harinas. Son productos que representan un muy bajo porcentaje respecto del volumen total de insumos y/o productos finales adquiridos por los y las comerciantes:

Nos contactamos con unos que ofrecían unas harinas de trigo sarraceno en la zona, mandamos un WhatsApp y nunca nos respondieron. La miel es un producto local, pero nos debe representar menos del 2% de las ventas. Sí, ahora nos trae un distribuidor los alfajores de acá. Los vendemos al mismo precio que lo vende el local de la empresa. (Encuesta C, 16/11/2021)

Trato de ofrecer local, pero compré un queso fresco de acá y se pone agrio. También estoy comprando unas pastas a una señora, pero cuando me enteré que los ñoquis no los hace de papa, ya ñoquis no ofrezco... (Encuesta G, 16/11/2021)

No podemos comprar a los locales, son los proveedores los que deben contactarse con la empresa [casa central]. Esto es un supermercado de franquicia. Nosotros podemos comprar pan local, y de hecho lo hacemos. Pero el resto viene desde Ciudad de Buenos Aires. (Encuesta R, 06/12/2021)

Por una cuestión de política y logística de la empresa está todo centralizado. Igualmente estamos trabajando con un programa de inclusión de proveedores locales. Hemos conversado con una fábrica de helados, también con una fábrica de papas fritas y otra de alfajores. Por ejemplo, queremos que la heladería fabrique helados con nuestra marca. (Encuesta Q, 22/12/2021)

Una siempre trata de comprar local, pero a veces no me sirve por una cuestión de calidad o ausencia de productos. Por ejemplo, el semolín que lo uso como rebosador para las pastas rellenas, lo traigo de Tres Arroyos. A veces, vienen a ofrecerte al negocio. Entrás en confianza con los proveedores y ya te mandan las cosas... También ofrecemos algunos quesos locales, estos son los del Paraje El Capricho. (Encuesta M, 19/11/2021)

Desde los comercios familiares de barrio hasta los supermercados se registra cierto interés por vender productos locales, aunque algunos están disconformes con la calidad. La compra local de insumos es buscada siempre que convenga en calidad y precio. En algunos comercios visitados se observaron harinas locales y también harinas especiales para sándwich de miga procedentes de otras localidades de la provincia de Buenos Aires. No obstante, de acuerdo con los testimonios, pareciera que la reducida presencia de productos locales en los comercios balcarceños obedece a la falta de conocimiento de su existencia, calidad de la materia prima o del producto final, o son comercios que dependen de lógicas de abastecimiento fuera de sus locales (franquicias, gran distribución minorista).

Según las estrategias de venta se reconocen diferentes perfiles de comercios. La mayoría de los negocios de barrio venden exclusivamente a consumidores locales. Sin embargo, se pueden encontrar algunos casos que ofrecen servicios especiales:

Hace 22 años que nosotras continuamos el negocio. Hemos vendido toda la vida en Balcarce. Les vendemos también a los de San Agustín [pueblo rural del partido] a un precio especial, y ellos revenden allá. Solemos también trabajar con las cuadrillas de papa. Ellos nos piden todo a nosotras, desde fiambre a cigarrillos, y nosotras les hacemos la logística. (Encuesta S, 19/11/2021)

Ahora seguimos con entregas para McCain, personal del peaje Balcarce-Mar del Plata, restaurantes. Ese tipo de clientes a nosotros nos representa el 15% de las ventas. Ofrezco todo el servicio de pago con tarjetas, hasta cuando te llevo la mercadería a tu casa. Mis días de reparto son lunes y jueves. (Encuesta P, 06/12/2021)

Dichos testimonios corresponden a personas a cargo de almacenes de barrio o minimercados de capitales locales con una prolongada historia en la ciudad. Diversifican sus estrategias, y muchos siguen trabajando con la libreta de fiados y con reparto en la zona rural, con la provisión a empresas de servicios (peajes, estaciones de servicios), restaurantes y rotiserías, servicios exclusivos a las cuadrillas rurales que vienen temporalmente para trabajos de cosecha o siembra. Prácticas que son acompañadas con múltiples formas de pago y canales de comunicación. Mientras, otros entrevistados muestran una lógica más empresarial consolidada bajo un programa de desarrollo de negocio (siglas B2B, de la denominación en inglés Business to Business).

Sí, tenemos venta mayorista también en lo que llamamos *Business to Business*. Desde 2018 nos manejamos con un precio diferencial para los comerciantes que compran en nuestro local. Sobre los alimentos, esas compras nos representan un 7% de la venta total. Casi todos son comerciantes locales, un 5% quizás venga de Necochea y alrededores. (Encuesta Q, 22/12/2021)

Ese tipo de vínculo se da generalmente en empresas que manejan un volumen de oferta mayor que la media y les permite interactuar con comercios más alejados del radio céntrico. Es una alternativa también para los comerciantes que se proveen de esos locales, evitando un costo de traslado mayor.

Efectos de la pandemia sobre el desempeño de las empresas alimentarias

Para conocer el efecto pandemia sobre la situación socioeconómica de los comercios, se indagó sobre la percepción de los empresarios y empresarias respecto a su situación anterior a la pandemia. Las variables de cambio se consultaron a partir de modificaciones en la modalidad de trabajo, mano de obra y utilización o no de asistencia económica brindada desde el Estado. La apreciación de los vendedores locales respecto a su situación antes de la pandemia es dispar. La mayoría de los casos manifestó estar en una situación casi igual (55%) o mejor (18%) que antes. Estos actores parecieran tener una mayor capacidad de adaptación frente a la pandemia y la crisis económica, asegurando haber incrementado las ventas. Otros (27%) se vieron desfavorecidos con una reducción en el volumen de ventas.

Entre las razones, los encuestados manifestaron:

Ya no tiene que ver con fin de mes. Este mes fue un desastre. No hay plata. Cuando no se vende, bajamos el volumen de producción. Se trabajó poco en pandemia. La gente se empezó a hacer todo en la casa: pan y pastas. Ante el desastre económico, una está susceptible. No volvimos a vender como antes. La pandemia dejó una huella, no recuperamos las ventas. (Encuesta M, 19/11/2021)

Podríamos estar mejor, pero no hay ventas. El poder adquisitivo está bajo. (Encuesta R, 06/12/2021)

Se visualiza la preocupación por el escaso volumen de ventas, por la competencia desleal que significan las ventas informales o porque los propios consumidores optaron por la “vuelta a cocinar en casa”. De todas maneras, se registran expresiones de mejora y de cierta flexibilidad de cambios dentro de las estrategias del negocio:

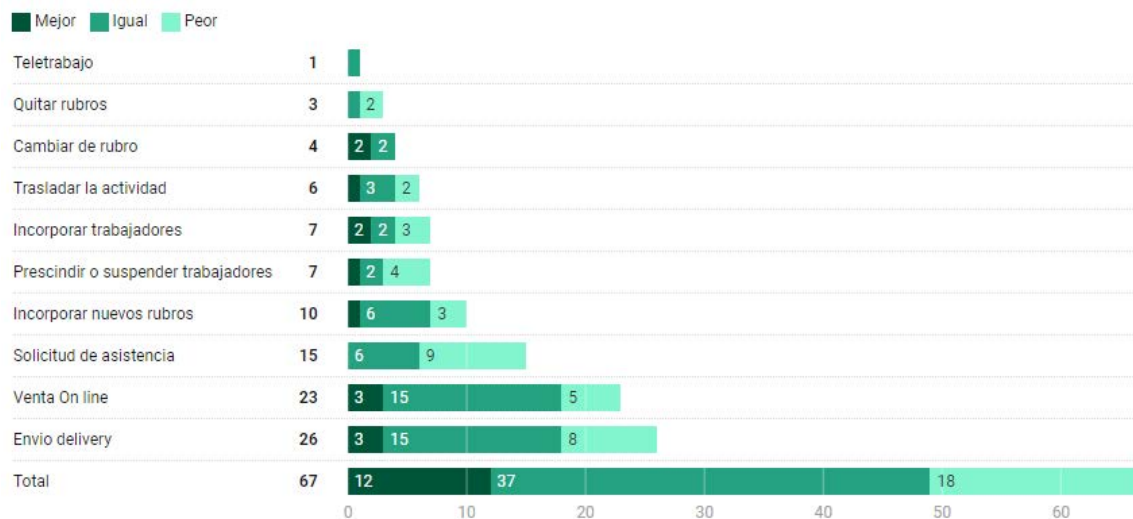
Nosotros vendíamos mucho para fiestas, pasamos de servicios de *lunch* a incorporar más empanadas y tartas. (Encuesta A, 21/10/2021)

Yo tuve que cerrar dos meses por la pandemia, al menos todo esto del *lunch* que es mi fuerte. ¿Qué es eso de si me va mejor, peor o igual? Yo salgo a buscar el trabajo, no me quedo quieto. Hace 28 años que hago la costa, nunca se vendió tanto como ese fin de semana que Minotauro de Atalaya (clientes nuestros) salieron en el diario por record en ventas, ¿te acordás? (Encuesta K, 17/11/2021)

Igual nosotros mantuvimos al personal y además vendemos a algunos restaurantes locales. Hicimos reparto a domicilio al inicio de la pandemia, casero, una de las dos salía y repartía porque teníamos permiso para circular. (Encuesta M, 19/11/2021)

Entre las principales estrategias implementadas para adecuarse al contexto, resaltan la incorporación de envío a domicilio, la venta online o comercio electrónico, y anexar nuevos rubros. Las menos frecuentes fueron trasladar la actividad a otro espacio físico, cambiar o quitar rubros e incorporar trabajo virtual (Gráfico 4). Algunas de estas estrategias se implementaron exclusivamente durante la pandemia, como el envío a domicilio o venta online.

Gráfico 4. Estrategias comerciales implementadas en pandemia (valores absolutos)
Graphic 4. Commercial strategies implemented in pandemic (absolute values)



Fuente: elaboración propia en base a encuestas 2021. Gráfico creado en Datawrapper.
 Source: own elaboration based on 2021 surveys. Graphic created with Datawrapper.

En general los elaboradores y comercios de alimentos no se vieron en la necesidad de realizar cambios en la contratación de mano de obra. Aproximadamente un 15% de los comercios tuvo que prescindir o suspender trabajadores durante la pandemia por razones de maternidad, enfermedades respiratorias preexistentes, contagios. Sin embargo, existieron comercios, que, gracias a una mejor situación, incorporaron nuevos trabajadores.

También se analizó la solicitud de asistencia económica estatal. Varios (21%) utilizaron los beneficios que otorgó el Estado Nacional para lograr sostenerse en la actividad y evitar prescindir de los trabajadores. Los más utilizados fueron la Asistencia de Trabajo y Producción (ATP), créditos o préstamos bancarios, el pago del 75% de los salarios y moratoria. Entre aquellos que no hicieron uso de la asistencia, los motivos fueron variados: no las conocían, no contaban con la documentación del local en regla, son negocios familiares sin empleados registrados. Sobre la solicitud de asistencia económica algunos comerciantes comentan:

¿Si suspendimos empleados en pandemia? No, suspendimos nuestras vidas, ni aguinaldo, ni vacaciones. Dejamos la salud acá. Todo para los empleados. Mi marido no quiso pedir préstamos, ni ayudas del Estado, es muy orgulloso. (Encuesta H, 17/11/2021)

El Estado me saca todo lo que puede, el municipio, ARBA (Agencia de Recaudación de la provincia de Buenos Aires)... laburo para mis empleados y ¿cuándo se les va juntando la antigüedad? Aunque quiera cerrar no puedo, ¿si le tengo que pagar la indemnización a todos? si pago un sueldo de 55.000 al mes, tengo una carga social de 26.000 al mes. Sí, solicité la ATP y me la dieron. (Encuesta K, 17/11/2021)

Es reflejado un descontento generalizado frente al contexto socioeconómico. En ningún caso se registró satisfacción por las ayudas estatales y muchos ignoraban esos incentivos. El desconocimiento puede estar vinculado, como señala un comerciante, por la informalidad respecto a algunas obligaciones.

Sobre sus necesidades y problemas como comerciantes o pequeños industriales, surgen situaciones relacionadas con la inflación y la dificultad para abastecerse de mercadería para vender; altas cargas fiscales; excesiva competencia de un mismo rubro comercial dentro de una manzana debido al escaso control de habilitaciones comerciales; escaso fomento a la actividad turística y comercios que no se adaptan a un horario comercial más competitivo. De las encuestas se desprende que muchas de las y los comerciantes expresan disconformidad respecto al accionar del gobierno local en temas vinculados a la pandemia, así como a los cobros desmedidos de tasas por uso del espacio público:

En plena pandemia quisimos poner una expendedora de leche fluida. Fuimos a bromatología. Lo único que nos supieron decir es que no está permitido. En plena pandemia significaba un litro de leche de 35 pesos versus 60 pesos. Pero el de bromatología le dijo a mi marido: “mi trabajo es decirte que no”. (Encuesta B, 21/10/2021)

Pongo una mesa afuera y ya vienen los del municipio y te cobran. Me cuesta 600 pesos al mes la mesa afuera. Los carteles de oferta que pones en la vereda, también te lo cobran. (Encuesta G, 16/11/2021)

Yo tenía un cartel afuera, en la entrada al local. Pero la municipalidad te cobra el espacio aéreo. Lo tuve un año solamente, y lo saqué. (Encuesta M, 19/11/2021)

En líneas generales, los y las encuestadas visibilizan al gobierno municipal con un rol que impide u obstaculiza su desarrollo comercial. Se reclama de manera generalizada sobre la honestidad comercial y la necesidad que no se habiliten negocios de igual rubro en una misma manzana.

Discusión y principales conclusiones

Las características estructurales del sector comercial, particularmente alimentario, muestran una alta presencia de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME), caracterizadas por contribuir a la generación de empleo y consolidación del entramado local. Focalizando en la trama comercial como un ensamblaje de interacciones humanas y no humanas (alimentos, precios, infraestructura comercial), este trabajo analiza las estrategias de abastecimiento y comercialización y su vínculo con la oferta local de alimentos en tiempo de pandemia. El análisis sobre perfil de las empresas da cuenta de una diversidad de tipos comerciales: negocios de barrio (almacenes, verdulerías, carnicerías, rotiserías, dietéticas, queserías), mini-mercados y supermercados (*hard discount*) en carácter de franquicias de grandes cadenas de supermercados. A pesar del crecimiento que ha tenido la ciudad en la última década —alcanzando casi los 50.000 habitantes (INDEC, 2023) — las prácticas sociales de los consumidores no han dado lugar a la consolidación de grandes superficies comerciales como los hipermercados. Tratándose de un relevamiento exploratorio, no se logra realizar un análisis teniendo en cuenta la tipología de Pérez Martín (2020).

Este estudio da cuenta del interés de pocos comerciantes por la compra de alimentos locales, aunque algunos de ellos consideran que la oferta es exigua y de calidad insuficiente. La mayoría de los y las entrevistadas no utilizan insumos o no compran alimentos producidos en el Partido de Balcarce por desconocimiento. La potencialidad de la oferta local podría mejorar la inserción de la ciudad en los circuitos turísticos, como funciona en Tandil con sus salames y quesos (Borrás et al., 2019). Ello implica un trabajo interinstitucional para valorizar los productos locales por parte de los actores que integran las tramas alimentarias (consumidores, productores y elaboradores, comercializadores, gobierno local, instituciones de ciencia y técnica) de manera coordinada entre diferentes áreas del sector público, y en conjunto con organizaciones. Tal entramado de interacciones podría desarrollar consorcios de gestión local, redes de abastecimiento y mesas locales.

El presente trabajo muestra un esfuerzo de intercambio entre actores públicos y privados con diferentes objetivos como es el INTA y la CCIB. La experiencia fue positiva, al permitir deslumbrar la potencialidad de valorar la producción y distribución de alimentos producidos por MiPyME locales. Sin embargo, el proceso de implementación metodológico tuvo algunos desaciertos. En primer lugar, la difusión de la encuesta y desarrollo de la estrategia de recolección de datos no alcanzó el objetivo de acceder a un número representativo de empresas del Partido de Balcarce. Los factores podrían estar vinculados con la extensión de la encuesta y la dificultad para completarla en línea; algunas variables e indicadores no se discutieron entre los integrantes de ambas instituciones (por ejemplo, la lista de solicitud de asistencias económicas estatales no eran conocidas por muchos de los comerciantes) y esto fue notorio al realizar las encuestas cara a cara. En segundo lugar, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), herramienta cada vez más necesaria para los usuarios menos familiarizados con la tecnología, no tuvo el éxito esperado. Si bien las respuestas en línea tienen a favor la posibilidad de brindar mayor cantidad de registros, sí presentan dificultades o son largas el encuestado abandona la encuesta antes de finalizar. Por eso se tuvo que replantear la metodología, optando por encuentros presenciales con escucha activa, lo cual permitió conocer directamente desde las voces de los actores, y la observación del contexto, las dificultades que enfrentan día a día y cómo intentan implementar estrategias innovadoras. En tercer lugar, es imprescindible que todas las partes involucradas con el objetivo propuesto dediquen tiempo y compartan sus saberes. Más allá de las dificultades encontradas en la elaboración e implementación de la encuesta, celebramos la firma y ejecución de convenios entre instituciones de la sociedad civil y de ciencia y técnica, como fue en este caso entre el INTA y la CCIB. Por eso, este relevamiento significa una puesta en valor para articular entre los actores que buscan y/o promocionan el desarrollo local.

Bibliografía

- Ablin, A. (2012). La rutina es el cambio. Supermercadismo. *Revista Alimentos Argentinos*, 55, 40-48.
- Blousson, A. (2009). La gestión del negocio minorista tradicional en la Argentina. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, 50, 140-175.
- Borrás, G., Bruno, M. y Viteri, M.L. (2019). Un mundo de sabores: La comercialización de salames y quesos en Tandil. En M.L. Viteri, S. Dumrauf y M. Moricz (Comps.), *Mercados: Diversidad de Prácticas Comerciales y de Consumo* (pp. 197-210). INTA.

- Caracciolo, M. (2019). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En M.L. Viteri, M. Moricz y S. Dumrauf (Comps.), *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 133-159). INTA.
- Cendón, M.L., Molpeceres, C., Zulaica, L. y Rouvier, M. (2021). Agroecología y canales cortos en el contexto de COVID-19: El caso de la horticultura marplatense. *Cuyonomics Investigaciones en Economía Regional*, 5(8), 90-108.
<https://doi.org/10.48162/rev.42.036>
- Craviotti, C. y Soleno Wilches, R. (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. *Mundo Agrario*, 16(33), 1-19.
- Craviotti, C., Viteri, M.L. y Quinteros, G. (2021). Covid-19 y circuitos cortos de comercialización de alimentos en Argentina. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 112, 29-49. <http://dx.doi.org/10.32992/erlacs.10780>
- De Landa, M. (2006). *A New Philosophy of Society. Assemblage Theory and Social Complexity*. Continuum.
- Di Nucci, J. (2020). Técnicas, temporalidades y territorio usado: Reflexiones a partir del circuito superior de supermercados en Argentina. En M.L. Silveira, R. Bertoncetto y J. Di Nucci (Coords.), *Ciudad, comercio y consumo: Nuevas perspectivas para su estudio geográfico*. Café de las ciudades.
- Di Nucci, J. y Lan D. (2008). Globalización y modernización del comercio minorista argentino en la década de los noventa. *Revista Huellas*, 12, 176-197.
- Di Nucci, J. y Linares, S. (2016). Urbanización y red urbana argentina: Un análisis del periodo 1991-2010. *Journal de Ciencias Sociales*, 4(7), 4-17.
<https://doi.org/10.18682/jcs.v0i7.542>
- Etcheverriborde, A., Cendón, M.L., Molpecedes, M.C., Rodríguez, J., Zulaica, L. y Rouvier, M. (2021). Agroecología en el Sudeste Bonaerense: controversias del Sistema Participativo de Garantía (SPG). *RIVAR*, 9(27), 1-21. <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i27.5623>
- Fingermann, L. y Prividera, G. (2020). Productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra. *Otra Economía*, 13(23), 181-191.
- Ghezán, G., Mateos, M y Viteri, M.L. (2002). Impact of Supermarkets and Fast-Food Chains on Horticulture Supply Chains in Argentina. *Development Policy Review*, 20(4), 389-408. <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00179>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) (2020). *Censo Nacional Económico 2020/2022: Síntesis Conceptual*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

- _____. (2023). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. Cuadros de Resultados Provisionales*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>
- Lambert, H.F. (2016). *Concentración económica en el canal minorista de alimentos y bebidas. Efectos sobre el empleo en la ciudad de Rosario, entre los años 2005-2015*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional del Rosario.
- Mosse, L. (2019). Organizaciones de intermediación solidaria en el Área Metropolitana de Buenos Aires". En M.L. Viteri, M. Moricz y S. Dumrauf (Comps.), *Mercados Diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 173-184). INTA.
- Pérez Martín, J. (2020). *Abastecimiento de alimentos en el Área Metropolitana de Buenos Aires: Interacciones y configuración espacial de los entramados logísticos-comerciales en los sectores lácteos y frutihortícola*. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Santini, S. y Ghezán, G. (2022). Importancia de las TIC en circuitos cortos de comercialización de alimentos. *RIVAR*, 9(26), 249-266. <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5588>
- Viteri, M.L. (2009). The Buenos Aires Central Wholesale Market (BACWM): A Case of Multiple Power. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 16, 54-69.
- Viteri, M.L., Abdala, J.C., Vittar, C. y Quinteros, G. (2021). Distribución local de alimentos en tiempos de pandemia. *Horticultura Argentina*, 40(101), 59-71.
- Viteri, M.L. y Ghezán, G. (2001). El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas. *Cuadernos del CEAgro*, 3, 47-52.
- Viteri, M.L. y Tapia, C. (2019). La era del supermercado. En M.L. Viteri, S. Dumrauf y M. Moricz (Comps.), *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 125-131). INTA.