



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Filosofia i Lletres
Departament de Geografia



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Tesis Doctoral

**Abastecimiento de alimentos en el
Área Metropolitana de Buenos Aires: interacciones y
configuración espacial de los entramados logísticos-
comerciales en los sectores lácteo y frutihortícola**

Joaquín Pérez Martín

Directores: Dr. Antoni Francesc Tulla Pujol y Dr. Andrés Barsky

octubre 2020

El periurbano nos quedó corto y al final nos encontramos en la ciudad.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es el resultado no solo del trabajo de investigación que aquí presento sino también de un proceso mucho más largo de aprendizaje, reflexión, ideas, limitaciones, frustraciones y, sobretodo, práctica en una larga e intensa experiencia en la gestión pública en Argentina.

Aunque esta tesis efectivamente lleva mi nombre le debo su concreción a muchas personas e instituciones que fueron parte fundamental de este proceso. En primer lugar, el agradecimiento y amor eterno a Sofía por haber sido cogestora e inspiradora de todo este proceso. Otro agradecimiento profundo a toda mi familia -primaria y extendida en sedes varias- por haber sido soporte precioso de este y otros proyectos, y a muchos amigos y amigas que fueron parte de este proceso con aportes, lecturas, intercambios, opiniones y gestiones (en especial a Juampi, Juani y Tris). Un reconocimiento especial a Ramao, el cartógrafo en jefe que tuvo esta tesis, quien me abrió una nueva mirada sobre mi investigación.

En el plano institucional, en primer lugar, debo agradecer al Departament de Geografia de la Universitat Autònoma de Barcelona por haberme albergado como doctorando y en especial a Antoni y a Andrés, mis directores de esta tesis, quienes me fueron guiando con dedicación y mucha sabiduría por este camino. Lo mismo debo hacer con todo el equipo docente de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, y en especial con los distintos profesores a cargo en este período, con quienes emprendí este camino de mirar al agro por fuera de lo productivo. También quiero agradecer a todos mis compañeros, compañeras y autoridades del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca/Agroindustria de la Nación, y en especial a quienes provocaron en mi esta búsqueda y me abrieron camino generosamente para emprender este doctorado. Otro reconocimiento es para con todos y todas los *fellows* del *Special Program in Urban and Regional Studies* 2018/2019 y *amig@s* del *Department of Urban Studies and Planning* del *Massachusetts Institute of Technology*, por el precioso y ecléctico año de aprendizaje compartido, experiencia que no hubiera sido posible sin el apoyo financiero de la Universidad de Buenos Aires, universidad pública, abierta y gratuita donde me formé y sigo trabajando. Por último, quiero agradecer enormemente al Instituto del Transporte de la Universidad Nacional de General San Martín, no solo por haberme abierto las puertas, sino y, especialmente, por haber financiado esta etapa final de mi doctorado, soporte sin el cual este doctorado no hubiera sido tesis.

En última instancia, quiero agradecer y reconocer la labor de todas y todos aquellos que compartieron su experiencia, mirada, opinión e información respecto a las particularidades logísticas y comerciales que tienen los sectores lácteo y frutihortícola en el Área Metropolitana

de Buenos Aires, a partir de quienes construí mi mirada, que vuelco en las próximas páginas, y que por supuesto, podrán ser contrastadas, reversionadas y discutidas.

RESUMEN

Esta tesis estudia el funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales de abastecimiento de alimentos para consumo hogareño, particularmente los referidos a los sectores lácteo y frutihortícola, en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Argentina. A pesar que la producción agroalimentaria en Argentina tiene superávit, el 22,2% de la población a escala nacional se encuentra en una situación de inseguridad alimentaria total, tanto por los bajos ingresos de la población, como por los precios elevados que alcanzan los alimentos en el mercado interno. A lo largo de esta investigación se buscará demostrar que las interacciones sectoriales y la configuración espacial de las distintas tipologías comerciales de abastecimiento de alimentos del AMBA afectan la accesibilidad física y económica, y así la seguridad alimentaria y nutricional de la población. Para esto se identificarán las principales tipologías comerciales que operan en los sectores lácteo y frutihortícola y se analizará las principales características de su localización, organización espacial, funcionamiento e interacciones. Por un lado, las cadenas de supermercados presentan tanto elevados niveles de concentración como de acceso a capital, tecnología y capacidad de organización profesional, alcanzando muy importantes niveles de expansión espacial, en sucursales y superficie comercial, y dispares niveles de participación de mercado en los distintos sectores alimenticios del AMBA. Por otra parte, los supermercados chinos, las verdulerías y las queserías, entre otras tipologías, aunque también alcanzan importantes niveles de expansión y permeabilidad en el AMBA, están desconcentrados en miles de actores comerciales con limitadas capacidades de gestión, capital y tecnología, y operan compitiendo o complementando el funcionamiento de las cadenas de supermercados en los sectores. De esta forma, cada uno de los actores de las distintas tipologías comerciales configurará una interacción particular con sus proveedores: industrias lácteas y la red de mercados mayoristas frutihortícolas, preferentemente. Las cadenas de supermercados han configurado interacciones jerárquicas, asimétricas y distorsivas con clientes, proveedores y las restantes tipologías, afectando el funcionamiento general de los entramados logísticos y comerciales. En este contexto, la oferta de alimentos en los distintos barrios del AMBA, así como la calidad, diversidad de oferentes, variedad y, principalmente, la conformación de los precios, quedan sujetas al rol de las cadenas de supermercados, afectando las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional de la población.

RESUM

Aquesta tesi estudia el funcionament dels entramats logístic i comercials que abasteixen d'aliments pel consum de les llars, en especial dels sectors lacti i de fruita i horta en la "Àrea Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)", Argentina. Encara que la producció agroalimentària en Argentina té superàvit, el 22,2% de la població a nivell nacional es troba en una greu situació d'inseguretat alimentària, tan pels ingressos baixos de la població com pels elevats preus a que arriben els aliments en el mercat intern. En aquesta investigació es vol demostrar que les interaccions sectorials i la configuració espacial de les diverses tipologies comercials d'abastament d'aliments del AMBA incideixen en la fixació dels preus a escala regional, afectant l'accessibilitat física i econòmica, i així la seguretat alimentària i nutricional de la població. Per això s'identificaran les principals tipologies comercials que operen en els sectors lacti i fruita i horta i s'analitzarà les principals característiques de la seva localització, organització espacial, funcionament i interaccions. D'una banda, les cadenes de supermercats presenten tant elevats nivells de concentració com d'accés a capital, tecnologia i capacitat d'organització professional, aconseguint molt importants nivells d'expansió espacial, en sucursals i superfície comercial, i dispars nivells de participació de mercat en els diferents sectors alimentaris de l'AMBA. D'altra banda, els supermercats xinesos, les botigues de verdures i les formatgeries, entre d'altres tipologies, encara que també arriben a importants nivells d'expansió i permeabilitat en a l'AMBA, estan desconcentrats en milers d'actors comercials amb limitades capacitats de gestió, capital i tecnologia, i operen competint o complementant el funcionament de les cadenes de supermercats en els sectors. D'aquesta forma, cadascun dels actors de les diverses tipologies comercials configurarà una interacció particular amb els seus proveïdors: indústries làcties i la xarxa de mercats majoristes de fruita i verdura, preferentment. Les cadenes de supermercats han configurat interaccions jeràrquiques, asimètriques i distorsivas amb clients, proveïdors i les restants tipologies, afectant el funcionament general dels entramats logístics i comercials. En aquest context, l'oferta d'aliments en els diferents barris de l'AMBA, així com la qualitat, diversitat de oferents, varietat i, principalment, la conformació dels preus, queden subjectes a el paper de les cadenes de supermercats, afectant les condicions de seguretat alimentària i nutricional de la població.

ABSTRACT

This thesis examines the operation of the logisticals and commercials networks of household food supply, particularly relating to dairy, fruit and vegetable sectors in the Metropolitan Area of Buenos Aires (MABA), Argentina. Even though agri-food production in Argentina operates with a surplus, 22.2% of the population nationwide experiences total food insecurity, both due to the low income of the population and the high prices of foods in the domestic market. Throughout this research, I seek to demonstrate that the sectoral interactions and the spatial configuration of the different commercial typologies for food supply of the MABA affect its physical and economic accessibility, and thus the population's food and nutritional security. I identify the main commercial typologies that operate in the dairy, fruit, and vegetable sectors and analyze the main characteristics of their location, spatial organization, operation, and interactions. On the one hand, supermarket chains present both high levels of concentration and access to capital, technology, and professional organization capacities, reaching significant levels of spatial expansion, across brands and commercial areas with different levels of market share in the food sector. On the other hand, "Chinese" supermarkets, greengrocers, and cheese stores also reach significant levels of expansion and permeability in the MABA, however they are deconcentrated into thousands of commercial actors with limited capital, technology professional organization capacities, and operate in competition with or as a complement to the functioning of supermarket chains in the different sectors. In this way, each actor across the different commercial typologies develops a particular interaction with their suppliers, from the dairy industries, and to the network of fruit and vegetable wholesale markets. Supermarket chains have carried out hierarchical, asymmetric, and distortive interactions with customers, suppliers, and the other typologies, affecting the general operation of the logistics and commercial networks. In this context, the food supply in the different neighborhoods of the MABA, as well as the quality, diversity of suppliers, variety, and, mainly, the conformation of prices, are subject to the role of supermarket chains, affecting food and nutrition security conditions.

LISTADO DE ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS UTILIZADAS

Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP)

Plan Integral de Comercialización (PICO)

pequeñas y medianas empresas (pymes)

Mercado Central de Buenos Aires (MCBA)

Plan Estratégico Territorial (PET)

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)

Gran Buenos Aires (GBA)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

Encuesta Nacional de Gastos en los Hogares (ENGHo)

Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH)

Tonelada - tn

Metro cuadrado - m²

Horas - hs

Kilómetro - km

pesos argentinos - AR\$

dólares norteamericanos - US\$

TABLA DE CONTENIDOS

1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.1. Introducción.....	21
1.2. La cuestión alimentaria urbana: introducción a la temática en estudio	22
1.2.1. La crisis de precios de los alimentos y la gobernanza a escala global.....	28
1.2.2. La cuestión agroalimentaria en Argentina: granero del mundo y seguridad alimentaria	32
1.3. Principales características de la región en estudio: el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).....	38
1.4. Objetivos y preguntas de investigación	41
1.5. Desarrollo metodológico.....	42
1.6. Organización y estructura de la tesis doctoral.....	44
2. ANTECEDENTES DESDE LA GEOGRAFÍA ECONÓMICA Y LA ECONOMÍA URBANA PARA EL ESTUDIO DEL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS DEL AMBA	46
2.1. Introducción.....	46
2.2. Elementos básicos de la geografía económica	46
2.3. Elementos básicos de la economía urbana	51
2.4. Circuitos de la economía urbana en el abastecimiento de alimentos del AMBA	53
2.5. Economías y diseconomías en la localización, organización espacial y abastecimiento de alimentos del AMBA	55
2.6. Entramados logísticos y comerciales para el abastecimiento de alimentos del AMBA	60
3. ENTRAMADOS LOGÍSTICOS-COMERCIALES EN EL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HOGAREÑO DEL AMBA.....	63
3.1. Introducción.....	63
3.2. Tipología de comercios minoristas.....	66
3.3. Principales características de los patrones de compras de alimentos del AMBA	69
3.4. Patrones de consumo de productos lácteos y frutihortícolas en los hogares del AMBA	71
4. CADENAS DE SUPERMERCADOS: ACTORES CENTRALES DEL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS DEL AMBA.....	76

4.1.	Introducción.....	76
4.2.	Trayectoria del supermercadismo en Argentina	77
4.3.	Principales elementos de la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados en el AMBA	85
4.3.1.	Principales actores del sector supermercadista.....	89
4.3.2.	Prácticas comerciales con consumidores, proveedores y franquiciados.....	94
4.4.	Estrategias de negocios en los sectores lácteos y frutihortícolas	102
5.	LOS RESTANTES ACTORES DEL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS DEL AMBA	105
5.1.	Introducción.....	105
5.2.	Supermercados chinos.....	105
5.3.	Verdulerías.....	110
5.4.	Queserías, comercios integrados a industrias lácteas y dietéticas	114
5.5.	Almacenes y otros autoservicios	118
5.6.	Kioscos y estaciones de servicio	119
5.7.	Circuitos cortos, ferias barriales, mercados y venta callejera	121
5.8.	Plataformas logísticas y comerciales online	124
6.	ENTRAMADOS PRODUCTIVOS, LOGÍSTICOS Y COMERCIALES DE LOS SECTORES LÁCTEO Y FRUTIHORTÍCOLA PARA EL ABASTECIMIENTO DEL AMBA.....	131
6.1.	Introducción.....	131
6.2.	Sector lácteo	131
6.2.1.	Producción primaria e industrial.....	131
6.2.2.	Entramados logístico-comerciales en el sector lácteo	136
6.3.	Sector frutihortícola.....	142
6.3.1.	Producción primaria y procesamiento	142
6.3.2.	Entramados logístico-comerciales en el sector frutihortícola.....	146
7.	ANÁLISIS ESPACIAL Y SECTORIAL DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS ENTRAMADOS LOGÍSTICOS Y COMERCIALES DE ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS DEL AMBA	154
7.1.	Introducción.....	154
7.2.	Patrones de expansión espacial de las principales tipologías comerciales del AMBA	155

7.3.	Patrones de localización y <i>clusterización</i> de las distintas tipologías comerciales del AMBA 160	
7.4.	Patrones de accesibilidad a sucursales cadenas de supermercados y supermercados <i>chinos</i> del AMBA.....	163
7.5.	Patrones de localización y accesibilidad a distintas tipologías comerciales en cuatro barrios del AMBA.....	170
7.6.	Interacciones complementarias y competitivas a nivel subsectorial entre las distintas tipologías comerciales.....	174
7.6.1.	Interacciones complementarias y competitivas en el sector lácteo.....	176
7.6.2.	Interacciones complementarias y competitivas en el sector frutihortícola.....	181
7.7.	Funcionamiento de los entramados de abastecimiento de alimentos del AMBA y condicionantes para la seguridad alimentaria y nutricional de la población.....	184
8.	DILEMAS PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL EN EL ABASTECIMIENTO DEL AMBA: ANÁLISIS FINAL Y CONCLUSIONES.....	191
8.1.	Introducción.....	191
8.2.	Verificación de los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación.....	191
8.2.1.	Objetivos.....	191
8.2.2.	Preguntas de investigación.....	192
8.2.3.	Hipótesis de investigación.....	196
8.3.	Dilemas para la seguridad alimentaria y nutricional del AMBA.....	197
8.4.	Lineamientos para futuras investigaciones y el diseño de políticas públicas.....	199
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	203
10.	ANEXO.....	236
10.1.	Guías de Preguntas.....	236
10.2.	Equivalencias castellano (argentina) - castellano (españa).....	238
10.3.	Clasificación de productos o grupo de productos de la Encuesta de Supermercados y Autoservicios Mayoristas en sectores alimentarios (INDEC, 2018).....	239
10.3.1.	Bebidas.....	239
10.3.2.	Almacén.....	239
10.3.3.	Panadería.....	239

10.3.4.	Lácteos	240
10.3.5.	Carnes.....	240
10.3.6.	Verdulería y frutería.....	240
10.4.	Clasificación de artículos relevados en el Encuesta Nacional de Gastos en Hogares 2017/2018 en subsectores (INDEC, 2020d).....	241

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Evolución del Índice de precios de los alimentos de FAO (en términos reales) y la participación de la población urbana sobre la total a nivel global.....	30
Gráfico 1.2: Gasto hogareño en alimentos y bebidas no alcohólicas en US\$ anuales per cápita (eje izquierdo) y en porcentaje del gasto hogareño total (eje derecho) para Argentina y una selección de 15 países (2017/2018)	35
Gráfico 2.1: Curva exponencial genérica de costo logístico de abastecimiento de un área urbana	58
Gráfico 3.1: Participación de mercado de las cadenas de supermercados y las restantes tipologías comerciales por sector alimentario y total para el AMBA.....	65
Gráfico 3.2: Hábito de compra en los hogares de productos de los sectores lácteos y frutihortícolas por quintil de gasto y promedio para el AMBA	72
Gráfico 3.3: Hábito de compra de los principales subsectores lácteos en los hogares por quintil de gasto y general para el AMBA.....	73
Gráfico 3.4: Participación en el gasto, volumen y volumen equivalente leche cruda de los principales subsectores lácteos por quintil de gasto y general para el AMBA.....	74
Gráfico 3.5: Hábito de compra de los principales subsectores frutihortícolas en los hogares por quintil de gasto y general para el AMBA	75
Gráfico 3.6: Participación en el gasto y volumen de los principales subsectores frutihortícolas por quintil de gasto y general para el AMBA.....	75
Gráfico 4.1: Evolución de la participación de las cadenas de supermercados a nivel nacional en las ventas de productos de consumo masivo (AR\$) e Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita (1984-2017)	85
Gráfico 5.1: Lugar de abastecimiento habitual (por tipo de verdulería y zona).....	114
Gráfico 5.2: Evolución reciente del acceso a distintos dispositivos con conexión a internet en la población de Argentina	127
Gráfico 6.1: Destino de la leche cruda por principales subsectores	133
Gráfico 6.2: Distribución en cantidad de tambos y volumen producido de leche cruda por estrato (2020) y cantidad de industrias y volumen procesado por estrato para (2017/2018)	134
Gráfico 6.3: Participación del destino de la elaboración de productos lácteos.....	136
Gráfico 6.4: Distancia promedio ponderada de los orígenes de los principales productos frutihortícolas ingresados al MCBA en el año 2017	145
Gráfico 6.5: Estimación del costo logístico total en función de los costos de transporte y de operación de mercados mayoristas	152

Gráfico 7.1: Participación de mercado por subsector lácteo y por tipologías y subtipologías agrupadas	177
Gráfico 7.2: Medios de pago utilizados en el sector lácteo y por tipologías o subtipologías comerciales	181
Gráfico 7.3: Participación de mercado por subsector frutihortícola y por tipologías y subtipologías agrupadas.....	182
Gráfico 7.4: Medios de pago utilizados en el sector frutihortícola y por tipologías o subtipologías comerciales	184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Participación absoluta y relativa de las principales empresas supermercadistas en el AMBA en cantidad de sucursales (a diciembre 2019), superficie de ventas estimada total y promedio (a diciembre 2019) y ventas de alimentos y bebidas 2019	90
Tabla 4.2: Estimación del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) para cantidad de sucursales, superficie de ventas y ventas totales 2019	93
Tabla 7.1: Principales patrones socio-espaciales del AMBA y las subregiones CABA y GBA	157
Tabla 7.2: Patrones de expansión en sucursales y superficie comercial de las principales tipologías comerciales de los entramados del AMBA.....	159
Tabla 7.3: Precios implícitos y relevados y diferenciales para distintos subsectores lácteos por tipologías o subtipologías comerciales.....	178
Tabla 7.4: Precios implícitos y relevados y diferenciales para distintos subsectores lácteos por tipologías comerciales	179
Tabla 7.5: Precios implícitos y relevados para distintos productos frutihortícolas por tipologías o subtipologías comerciales.....	183
Tabla 7.6: Niveles de accesibilidad a cadenas de supermercados y supermercados chinos en función del riesgo de inseguridad alimentaria.....	188

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1: Modelo de von Thünen de localización de actividades agrícolas	50
Imagen 3.1: Patrones de accesibilidad de las distintas tipologías comerciales de los entramados del AMBA. Distancia y tiempo de viaje caminando y en auto desde los hogares a cada comercio (en un solo sentido).....	70
Imagen 4.1: Aviso publicitario del primer supermercado argentino radicado en la ciudad de Mar del Plata, promocionando los productos de su marca propia Autoservis.....	79
Imagen 4.2: Esquema de operación segmentado por producto o subsector en función de niveles de rentabilidad y volumen en unidades vendidas	88
Imagen 4.3: Una sucursal de Carrefour Market en el barrio de Villa Pueyrredón (CABA)	91
Imagen 4.4: Una sucursal Dia% Market en la CABA con todas las ofertas del día presentadas en la entrada y otra de Carrefour con la variedad de ofertas de cada día de la semana.....	94
Imagen 4.5: Algunos ejemplos de descuentos: a) 10% o 15% para socios del programa de fidelización 365 aplicable a distintos formatos de Carrefour según los días de la semana; b) 15% o 20% con tarjeta TCI de Coto, con tarjeta de débito de una entidad bancaria u otros descuentos y cuotas sin interés; c) 50% de descuento, en este caso en Walmart.....	95
Imagen 4.6: Distintas promociones en a) Supermercado DIA donde llevando tres productos específicos se pagan dos; b) Coto, que ofrece 70% de descuento en la segunda unidad de un mismo producto.....	96
Imagen 5.1: Supermercados chinos en los barrios de Villa Crespo, CABA (superior) y Gobernador Costa, Florencio Varela, eje sur del GBA (inferior).....	107
Imagen 5.2: Dos verdulerías en los barrios de Florida, Vicente López (izquierda) y La Reja, Moreno (derecha), en los ejes norte y oeste del GBA.....	111
Imagen 5.3: Típico vehículo utilizado para el abastecimiento de las verdulerías, en este caso en el barrio de Villa Pueyrredón (CABA).....	113
Imagen 5.4: Una sucursal de la tipología comercio integrado a industria láctea.....	118
Imagen 5.5: Un kiosco Open 25 ubicado en el barrio de Belgrano, CABA.....	120
Imagen 5.6: Feria “Del productor al consumidor” de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.....	123
Imagen 5.7: e-lockers en una estación de servicio Shell ubicada en la zona norte del Gran Buenos Aires	128
Imagen 6.1: Un tambo en el proceso de ordeño y una industria láctea durante la elaboración de queso.....	131
Imagen 6.2: Un camión de la cooperativa SanCor distribuyendo productos lácteos en el barrio de Villa Urquiza (CABA).....	138

Imagen 6.3: Esquema de funcionamiento de un mercado mayorista	147
Imagen 6.4: Dos mercados mayoristas en funcionamiento, el MCBA, el principal mercado público del país, localizado sobre el eje oeste del AMBA y el Mercado de Beccar, mercado privado ubicado sobre el eje norte del AMBA.....	150
Imagen 7.1: Esquema utilizado para la construcción de los patrones de accesibilidad a las distintas tipologías y subtipologías comerciales	164

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1.1: Identificación de las jurisdicciones que conforman el AMBA y localización a escala nacional.....	38
Mapa 1.2: Patrón espacial de pobreza estructural o necesidades básicas insatisfechas (NBI) en los hogares por radios censales del AMBA	40
Mapa 2.1: Distribución del precio del suelo urbano para el AMBA según isolíneas de valor (agosto 2016 en US\$/m ²)	57
Mapa 4.1: Localización de las sucursales de las distintas empresas supermercadistas identificadas a diciembre 2019	92
Mapa 4.2: Localización de las sucursales de las distintas subtipologías identificadas a diciembre 2019	93
Mapa 5.1: Localización de los supermercados chinos en el AMBA.....	108
Mapa 5.2: Localización de las queserías, comercios integrados a industrias lácteas y dietéticas en el AMBA	116
Mapa 6.1: Generación de empleo en las etapas de producción primaria e industrial del entramado lácteo a nivel de micro región	132
Mapa 6.2: Simulación de recorrido óptimo para la distribución final en supermercados chinos en zona de alta densidad, ingresos y tránsito de la CABA	140
Mapa 6.3: Localización de las plantas industriales en función de la escala productiva en un radio de 150 km alrededor del AMBA.....	141
Mapa 6.4: Localización de las plantas industriales en función de la escala productiva en un radio de 600 km alrededor del AMBA.....	142
Mapa 6.5: Generación de empleo en las etapas de producción primaria e industrial de los entramados frutícolas (izquierda) y hortícolas (derecha) por micro región	143
Mapa 6.6: Localización de los mercados mayoristas en un radio de 100 km a redonda del AMBA	149
Mapa 7.1: Patrones de localización de las sucursales de las cadenas de supermercados y los supermercados chinos en el AMBA.....	162
Mapa 7.2: Accesibilidad a las cadenas de supermercados en base a las áreas de influencia de las distintas subtipologías	166
Mapa 7.3: Accesibilidad a la subtipología hipermercado de las cadenas de supermercados en base al área de influencia.....	167
Mapa 7.4: Accesibilidad a la subtipología cercanía de las cadenas de supermercados en base al área de influencia	168

Mapa 7.5: Accesibilidad a la subtipología supermercado de las cadenas de supermercados en base al área de influencia	169
Mapa 7.6: Accesibilidad a la tipología supermercados chinos en base al área de influencia	170
Mapa 7.7: Patrón de localización de las distintas tipologías comerciales en una zona seleccionada entre los barrios de Palermo y Recoleta, en la CABA.....	171
Mapa 7.8: Patrón de localización de las distintas tipologías comerciales en una zona seleccionada en la localidad de Olivos, partido de Vicente López, en el eje norte del GBA.....	172
Mapa 7.9: Patrón de localización de las distintas tipologías comerciales en una zona seleccionada en la localidad de Rafael Castillo, partido de La Matanza, en el eje oeste del GBA.....	173
Mapa 7.10: Patrón de localización de las distintas tipologías comerciales en una zona seleccionada en la localidad de Gobernador Costa, partido de Florencio Varela, en el eje sur del GBA.....	174
Mapa 7.11: Riesgo de inseguridad alimentaria 2010 por radio censal	186

1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La cuestión alimentaria se ha ido incorporando intensamente en la agenda urbana, especialmente en la última década. Esto se ha visibilizado tanto en la emergencia de temáticas alimentarias en los ámbitos académicos de docencia e investigación, en el diseño de políticas públicas, como emergente de nuevas demandas sociales, y en las estrategias y la gestión de negocios de los distintos actores económicos que integran los entramados productivos, logísticos y comerciales de alimentos (Morgan, 2013; Sonnino, 2016; FAO, 2019).

En este contexto, esta tesis estudia el funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales de abastecimiento de alimentos para consumo hogareño urbano, particularmente los referidos a los sectores lácteo y frutihortícola en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Argentina¹, los cuales se los definirá detalladamente en el Capítulo 3. La investigación busca insertarse dentro de los estudios urbanos, indagando, particularmente, sobre el rol de los actores económicos involucrados en el abastecimiento y la comercialización de alimentos en las ciudades, aportando desde la geografía económica con una mirada sectorial y regional.

El interés inicial por esta temática, y parte del desarrollo de la investigación surge a partir de mi experiencia por más de siete años en el actual Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP) de la Nación, en Argentina, donde me desempeñé como asesor *junior* inicialmente y luego como asesor *senior* y coordinador. En noviembre de 2013 a raíz de algunos movimientos políticos, particularmente en la Secretaría de Comercio de la Nación, se me encomendó -con la urgencia que muchas veces demanda la política en Argentina- la realización de un documento técnico que sirviese como instrumento de diagnóstico para mejorar la comercialización de alimentos a nivel nacional el cual, tempranamente, se denominó Plan Integral de Comercialización (PICO). La intención de este documento era comprender algunas de las dificultades que presentaban, y aún presentan, las pequeñas y medianas empresas (pymes) elaboradoras de productos alimenticios y productores agrícolas para abastecer los principales centros urbanos del país. De esta forma, se esperaba que, en un contexto inflacionario como el que viene arrastrando históricamente Argentina, que pone en riesgo la seguridad alimentaria y nutricional de la población, los procesos de formación de precios en los distintos sectores alimentarios tuvieran un funcionamiento más inclusivo y competitivo. Aunque este documento, finalmente, nunca se concluyó y solo alcanzó algunas etapas de validación y discusión con mis superiores directos y algunos compañeros y compañeras, terminó siendo la piedra basal de lo que

¹ En el anexo se encontrará una tabla de equivalencias del idioma castellano para guiar al lector

hoy es esta tesis. Allí recuperaba la última experiencia de planificación del abastecimiento de alimentos a escala regional que tuvo Argentina, a comienzos de la década de 1960, con el proyecto del Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), desde donde abordé originalmente la cuestión frutihortícola y que se irá presentando a lo largo de los distintos capítulos. A su vez, de mi paso por el MAGyP también debo mi involucramiento con el sector lácteo, donde participé de proyectos, actividades, reuniones, conversaciones y recorridas con distintos actores del ámbito público y privado sectorial que me han permitido comprender las particularidades de su funcionamiento. En un plano más personal, el hecho de haber nacido, crecido y pasado buena parte de mi vida en un ámbito urbano como el de Buenos Aires y haber estudiado una carrera de grado de aplicación preponderantemente rural, como agronomía, me han ido promoviendo el ejercicio reflexivo de buscar entender las formas que toman la interacción rural-urbana.

En este primer capítulo, luego de esta breve introducción, se presentará tanto la temática como el área en estudio, así como los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, la metodología utilizada y, finalmente, la estructura de esta tesis.

1.2. La cuestión alimentaria urbana: introducción a la temática en estudio

Como se mencionaba al comienzo, la cuestión alimentaria se ha ido incorporando recientemente como una nueva problemática urbana a escala global (Morgan, 2013; Sonnino, 2016; Hawkes & Halliday, 2017; FAO, 2019). Pothukuchi y Kaufman (1999) ya habían señalado y reflexionado acerca de los motivos que excluían a la alimentación de la agenda urbana, y que no han perdido completa vigencia. El primero de los elementos que mencionan es que los habitantes de las ciudades dan por sentado que los alimentos estarán en las tiendas o comercios que frecuentan, por lo que no hay un cuestionamiento mayor respecto al origen, los precios y las dificultades productivas, logísticas o comerciales, aunque esto se ha ido modificando en los últimos años. En este sentido, aunque el consumo de tierra rural de uso agrícola para la expansión urbana ha ido expulsando a la agricultura periurbana de los bordes de las ciudades, esto en general no ha sido en detrimento del abastecimiento de alimentos en las ciudades, dado que el funcionamiento de los entramados productivos, logísticos y comerciales agroalimentarios se fue adaptando, aunque no sin consecuencias para los consumidores urbanos en términos de precios, calidades, diversidad, entre otros (A. Barsky, 2012). Por otra parte, a diferencia de otras cuestiones como el transporte, la salud, la educación o la vivienda, de planificación y gestión tradicionalmente urbana, la cuestión alimentaria está aún muy vinculada al ámbito rural, lo que se reproduce en una estructura dicotómica e inconexa en las administraciones gubernamentales (Morgan, 2009; Sonnino, 2009).

Frecuentemente, las cuestiones sectoriales y territoriales que se incluyen en la agenda urbana cuentan con mayores niveles de participación, regulación o intervención estatal que la que tiene lugar en los ámbitos rurales, aunque los procesos de desregulación, privatización, ajuste fiscal y liberalización de los mercados que vienen teniendo lugar en la agenda neoliberal han ido permeando en el diseño de políticas indistintamente (Méndez, 1997; Harvey, 2007; Theodore, Peck, & Brenner, 2009; Wolf & Bonanno, 2013).

A nivel urbano, por ejemplo, la circulación de las personas en los medios de transporte público está, generalmente, altamente regulada y/o subsidiada para la reducción de tarifas, el diseño de las trazas de circulación del transporte automotor de pasajeros o en la habilitación de servicios de libre circulación como taxis. En el caso de los subterráneos, la propiedad y la gestión es o bien a través de monopolios estatales o concesiones que otorga el Estado a algún actor privado. En este sentido, la aparición de servicios como *Uber*, resistido en muchas ciudades, se da, precisamente, en un marco de desregulación que impulsan estas empresas, compitiendo con servicios similares provistos, organizados y sustentados estatalmente. De la misma forma, las ciudades regulan la operación comercial y la logística urbana, a través del establecimiento de días y horarios de apertura y de carga y descarga, respectivamente, o imponen restricciones para la circulación de vehículos de alto porte, de cierta antigüedad o con bajo nivel de emisiones². La zonificación, como se conoce el ordenamiento territorial urbano, tiene una larga trayectoria en la planificación y la gestión urbana, delimitando los distintos tipos de uso de suelo (residencial, industrial o comercial, principalmente), en el intento de proveer servicios e infraestructura equilibradamente y organizar la vida urbana de manera de promover el desarrollo económico y social de la población de manera sustentable. En particular, en la zonificación comercial, las regulaciones pueden afectar tanto la cantidad de comercios por área como la superficie comercial de cada sucursal. Más allá de tensiones existentes para disminuir la incidencia estatal, su aplicación es todavía generalizada (J. A. Borello, 2007; Garay, 2007; Gutiérrez, 2010, 2012).

En cambio, los ámbitos rurales, donde la muy baja densidad poblacional limita el interés por las agendas sectoriales y territoriales, estando principalmente lideradas por los actores económicos que allí operan, se han ido conformando de manera más desarticulada de la acción estatal. La circulación de bienes, en este caso, se ha concentrado principalmente en la provisión de infraestructura -vial, férrea, portuaria-, mientras que la gestión, en algunos casos, se ha ido privatizando bajo distintos esquemas. Por otra parte, el desarrollo de políticas de ordenamiento territorial rural o periurbano es más acotado que el que tiene lugar en los ámbitos urbanos, y está

² Los nuevos operadores logísticos-comerciales basados en plataformas *online* como *Glovo* o *Pedidos ya*, están transformando la logística y el comercio urbano, proponiendo, también, un esquema desregulado, de amplia cobertura y sin restricciones horarias, aunque todavía no ha desembarcado el actor global *Amazon*.

principalmente enfocado en limitar los usos productivos del suelo -agrícola, ganadero, minero o turístico- para proteger los recursos naturales (parques naturales, bosques nativos, humedales, por citar algunos) o a la población rural, por ejemplo, de las prácticas productivas en suelos de uso agrícola, como la aplicación de productos fitosanitarios. Existen algunas experiencias de ordenamiento territorial rural con fines productivos como son la instalación de parques agrarios, tales son los casos de Barcelona, Toulouse, Milán, y recientemente, Santa Fe, en Argentina, aunque no es una práctica extendida (Sempere Roig & Tulla i Pujol, 2008). Los parques industriales son también ejemplos similares, aunque en muchos casos suelen localizarse tanto en los bordes periurbanos como dentro de las tramas urbanas (Briano, Fritzsche, & Vio, 2003; Sabaté Bel, 2015).

En Argentina, el Plan Estratégico Territorial (PET), en marcha desde 2008, ha tenido un enfoque preponderantemente urbano, mientras que la mirada sobre las áreas rurales ha sido puesta casi exclusivamente en la provisión de infraestructura de transporte. Tan es así, que los ámbitos gubernamentales que estuvieron involucrados en este plan se vinculaban con cuestiones relacionadas con vivienda, urbanismo o infraestructura. De esta forma, tanto en cuestiones territoriales como sectoriales, la planificación urbana ha ido construyendo una más larga tradición -entrelazada entre la academia y la aplicación concreta a través del diseño y la gestión de políticas urbanas- que la que tienen lugar en los ámbitos rurales (Sili, 2009, 2011; Secretaría de Planificación Territorial y Coordinación de Obra Pública, 2018). A su vez, existe una larga trayectoria, tanto académica como desde las políticas públicas, para comprender e interceder en la interacción rural-urbana, aunque el foco de este lineamiento estuvo principalmente puesto en el ámbito rural o periurbano, y no tanto en el urbano. El origen de este interés se remonta principalmente a la necesidad de disminuir la incidencia de la pobreza rural, alertar sobre la migración rural - urbana, mejorar la interacción comercial para favorecer a pequeños productores, u otras cuestiones que se relacionan con la complejidad que ha ido tomando la posibilidad de desarrollo económico en áreas rurales en un contexto en el cual el avance y la intensificación de la agricultura desplaza comunidades, se concentra en mayores superficies, genera escasas posibilidades de trabajo, mientras las ciudades van expandiéndose, presionando los periurbanos, y desarrollando crecientes oportunidades económicas y protagonismo (Stamoulis & Zezza, 2003; Schejtman & Berdegué, 2004; A. Barsky, 2005; Von Braun, 2007; Sonnino, 2009; A. Barsky, 2014).

A partir de la crisis de precios de las *commodities* agrícolas de 2007/2008, la situación de la seguridad alimentaria se volvió ingobernable a escala global, lo que llevó al desarrollo de una nueva mirada respecto a las dinámicas que toma la interacción rural - urbana, en este caso con el foco puesto desde las ciudades, de modo de poder garantizar el abastecimiento a escala local o

metropolitana (Morgan, 2009; Forster, Santini, Edwards, Flanagan, & Taguchi, 2015). Esto es, en primer lugar, el flujo de alimentos a las ciudades -en volumen, precio y calidad- que garanticen la seguridad alimentaria y nutricional de la población³ (Hawkes, 2009). Mientras que, en segundo lugar, aparece también la discusión alrededor de la soberanía alimentaria⁴ (Tulla & Vera, 2019), que presenta diferentes perspectivas críticas al funcionamiento actual de los entramados agroalimentarios, y que, vale destacar, no es un elemento abordado a lo largo de esta investigación (Carballo, 2017). También comienzan a aparecer con mayor relevancia otras dimensiones de la alimentación en las ciudades como la agricultura urbana (Tuijl, Hospers, & Berg, 2018), la alimentación escolar (Veleda et al., 2014), la aparición de nuevos tipos de dietas, el impacto ambiental o en la salud de la población (Mac Loughlin et al., 2018), el precio o el etiquetado de los alimentos (Allemandi, Tiscornia, Castronuovo, & Guarnieri, 2018), el creciente interés por las prácticas productivas (Lacaze, Lupín, & Rodríguez, 2005), el origen o el tipo de los distintos proveedores -agricultura familiar, cooperativa, pyme o gran empresa privada nacional o transnacional, por ejemplo- de los alimentos, la emergencia de *circuitos cortos* -como se conoce a las ferias o canales comerciales alternativos- (CEPAL, 2016; Tulla & Vera, 2019) así como la cuestión de las pérdidas y desperdicios (Rivas, Blengino, Álvarez de Toledo, & Franco, 2015), entre otras. Todas estas cuestiones, originadas y promovidas tanto desde iniciativas individuales como colectivas, han ido conformando lo que podría entenderse un *nuevo escenario alimentario urbano* que va interactuando con la idea de la soberanía alimentaria, originada desde los movimientos campesinos con una mirada más rural. Es decir, la cuestión alimentaria está tomando un mayor protagonismo en las ciudades, en primer lugar, por una cuestión de localización de las demandas sociales que antes se mencionaban -de seguridad alimentaria y nutricional, de soberanía alimentaria y/o desde este *nuevo escenario alimentario urbano*- (Moragues-Faus & Morgan, 2015; Timmermann, Félix, & Tittonell, 2018). En segundo lugar, debido a la preponderancia que van teniendo los actores de la logística y la comercialización -principalmente las cadenas de supermercados- por sobre los de la producción tanto primaria como industrial en la organización y el funcionamiento de los entramados agroalimentarios, el

³ “Hay seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social 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”. La seguridad alimentaria abarca aspectos relacionados con la disponibilidad (efectiva o potencial de los alimentos), el acceso (acceder a obtener o comprar alimentos), la utilización (de la energía y nutrientes que contienen los alimentos) y la estabilidad (disponibilidad, acceso y utilización de manera sostenible en el tiempo). Además, el componente nutricional se centra en que las personas puedan también “cubrir las necesidades que tienen de energía, proteínas y nutrientes para sostener la vida, las actividades, los embarazos, el crecimiento y las capacidades a largo plazo”. (CFS, 2012, p. 8).

⁴ La soberanía alimentaria es el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas agropecuarias y en materia de alimentación, a proteger y reglamentar la producción agropecuaria nacional y el mercado doméstico a fin de alcanzar metas de desarrollo sustentable, a decidir en qué medida quieren ser auto-suficientes, a impedir que sus mercados se vean inundados por productos excedentarios de otros países que los vuelcan al mercado internacional mediante la práctica del ‘dumping’. La soberanía alimentaria no niega el comercio internacional, más bien defiende la opción de formular aquellas políticas y prácticas comerciales que mejor sirvan a los derechos de la población a disponer de métodos y productos alimentarios inocuos, nutritivos y ecológicamente sustentables (Via Campesina, 2004).

eje del funcionamiento ha ido tomando una localización más urbana que rural (Huici & Schvarzer, 1994; Lang, 2003; Pulker, Trapp, Scott, & Pollard, 2018). Por otra parte, y como respuesta a estas cuestiones, los Estados -en sus niveles de gobierno nacional, provincial o local- comienzan a explorar nuevas formas para poder construir capacidades institucionales para el diseño y la gestión de políticas alimentarias urbanas⁵.

Esta creciente predominancia de las ciudades en el diseño y la gestión de los entramados agroalimentarios también queda contrastada en los lineamientos que han dejado las dos últimas Conferencias de las Naciones Unidas sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible Hábitat II (United Nations, 1996) y Hábitat III (United Nations, 2016), donde, en la más reciente, aparece, de manera determinante, la cuestión alimentaria como un nuevo sector a atender en el ámbito urbano:

“promoveremos la coordinación de políticas sostenibles de seguridad alimentaria y agricultura en las zonas urbanas, periurbanas y rurales, a fin de facilitar la producción, el almacenamiento, el transporte y la comercialización de alimentos a los consumidores en formas adecuadas y asequibles y así reducir las pérdidas de alimentos y prevenir y reutilizar los residuos de comida” (United Nations, 2016, p. 36).

En esta línea, Battersby y Watson (2019) destacan que hay un esfuerzo por instalar una nueva escala de análisis, de alcance más regional que local o metropolitana, tanto en la Nueva Agenda Urbana como en la mirada que desde la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) se intenta promover, proponiéndose una perspectiva de la “ciudad-región” o de los “sistemas alimentarios ciudad-región”, lo que lleva a ampliar las fronteras urbanas integrando, entre otras cuestiones, el flujo de alimentos que ingresa a la ciudad desde las áreas periurbanas o rurales.

Este proceso viene, a su vez, siendo impulsado desde 2015 con el lanzamiento del Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán, lanzado originalmente en la Expo Milán 2015 y hoy gestionado de manera conjunta por la ciudad de Milán, la FAO, a través de la iniciativa *City Region Food Systems Programme*, la Fundación RUAF, y un comité ejecutivo compuesto por dos intendentes o alcaldes rotativos de cada continente o región. Este pacto, ya acumula más de 200 ciudades firmantes, comprometiéndose a desarrollar políticas urbanas alimentarias bajo una

⁵ Las políticas alimentarias urbanas son aquellos planes, programas o proyectos, así como regulaciones, normativas o estructuras institucionales de habilitación y control que diseñadas o ejecutadas desde los distintos niveles de gobierno -nacional, provincial o local- articulan o intervienen en el funcionamiento de los entramados productores, logísticos y comerciales de abastecimiento alimentario a nivel urbano (FAO, MUFPP, & RUAF, 2019).

estrategia marco que contiene 6 ejes (gobernanza alimentaria, dietas y nutrición sustentable, equidad social y económica, producción de alimentos, distribución y abastecimiento de alimentos, desperdicios de alimentos) y 44 indicadores de monitoreo del cumplimiento de las políticas⁶. En definitiva, esta iniciativa promueve una serie de recomendaciones específicas que se ajustan con los lineamientos de la Nueva Agenda Urbana en cuanto a la inclusión de la cuestión alimentaria en los ámbitos urbanos (FAO, MUFPP, & RUAUF, 2019).

Ahora bien, el diseño de políticas alimentarias urbanas presenta una serie de desafíos para su abordaje desde las ciudades o a escala local. El primero es que, a diferencia de otras cuestiones que se gestionan a escala urbana donde la participación estatal es más importante, el abastecimiento de alimentos se encuentra mayoritariamente diseñado y operado por actores económicos privados que integran los entramados abastecedores: productores o agricultores, industriales, comerciantes y operadores logísticos. Estos actores, que cada vez tienen mayor dimensión, complejidad e integración de sus operaciones, siendo en muchos casos empresas globales, exige a los gobiernos locales un rediseño institucional de modo de poder, al menos, ordenar o coordinar la actividad e interacción de todos los actores sectoriales para garantizar un funcionamiento inclusivo y sustentable que garantice la seguridad alimentaria de la población. Por otra parte, no son muchas las ciudades que han intentado establecer algún esquema de intervención, participación, articulación o monitoreo, sea cual sea, en los entramados abastecedores alimentarios. Es decir, la impronta desregulatoria ha ido desarticulando, por ejemplo, las redes de mercados públicos minoristas o detallistas, a excepción de lo que pasa en algunas ciudades europeas como Barcelona y, cada vez en menor medida, en ciudades latinoamericanas. En segundo lugar, hay algunas políticas que, por las competencias que tienen los distintos niveles de gobierno, deben ser diseñadas y ejecutadas a nivel nacional o provincial y que podrán influir de manera decisiva en la dinámica de los entramados abastecedores de alimentos a nivel local o metropolitano. Tal es el caso de las normativas orientadas en regular las prácticas comerciales entre los distintos actores de los entramados abastecedores de alimentos, y particularmente en las cadenas de supermercados, como la que se acaba de aprobar en Argentina en 2020 y que funciona en el Reino Unido desde 2009 y en España desde 2013⁷. De esta forma, el diseño de políticas alimentarias urbanas deberá promover instancias de diálogo con los distintos niveles de gobierno para coordinar medidas de manera conjunta. Otro de los elementos

⁶ Para mayor detalle del contenido de la Estrategia Marco del Pacto de Milán de Políticas Alimentarias Urbanas consultar <http://bit.ly/37xqr7T> (última consulta: 14 de julio de 2020).

⁷ En el Reino Unido, funciona desde 2010 (04/02/2010) *The Groceries (Supply Chain Practices) Market Investigation Order 2009* (<https://bit.ly/2I6OJ0N>). En España, desde 2013 (03/08/2013) se encuentra vigente la *Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria* (<https://bit.ly/34CcmG6>). En cambio, en Argentina, desde 2020 se aprobó la Ley N° 27.545 "de Góndolas" (17/03/2020), como en Argentina se denomina a las estanterías de las cadenas de supermercados, aunque todavía queda pendiente a octubre 2020 la reglamentación operativa de la misma.

es que los gobiernos locales tienen a su cargo son distintos instrumentos de gestión del uso del suelo urbano, como la zonificación. Aunque este es un instrumento pocas veces valorado para el diseño de política alimentaria urbana, puede definir, entre otros aspectos, los patrones de organización espacial y el otorgamiento de habilitaciones -tanto para las sucursales de los distintos comercios o tiendas, como para mercados y ferias-, ordenando territorialmente el funcionamiento de los entramados abastecedores alimentarios. Por último, la cuestión alimentaria, junto con otras problemáticas urbanas, requiere un abordaje metropolitano, dado que los límites jurisdiccionales no limitan el flujo de alimentos, por lo que es necesario consensuar políticas con los gobiernos locales circundantes o, idealmente, conformar autoridades de alcance metropolitano.

1.2.1. La crisis de precios de los alimentos y la gobernanza a escala global

Como sostienen Lang y Barling (2012) el discurso que gira alrededor de las políticas públicas para garantizar la seguridad alimentaria de la población ha virado desde la post-guerra mundial, de concentrarse casi exclusivamente en el incremento de la producción agrícola o de alimentos, hasta la crisis de precios de las *commodities* agrícolas 2007/2008, cuando se presentó un escenario de mayores desafíos y nuevas complejidades y dimensiones. En el contexto de post-guerra, Prebisch & Cabañas (1949) alertaban sobre la evolución de los términos de intercambio, lo cual ponía en evidencia que el crecimiento de los precios de los insumos industriales crecía más rápidamente que el de los productos agrícolas y ganaderos, tal como continúa sucediendo en la actualidad, a pesar del contexto de 2007/2008.

Los nuevos elementos que la seguridad alimentaria incorpora, aunque en algunos casos no se los identifique como cuestiones urbanas, tienen, en buena medida, esa localización u origen: nuevas tendencias de consumo, impactos ambientales de los sistemas productivos, el rol de las cadenas de supermercados, entre otros. Por otra parte, otra de las cuestiones centrales, es que la política pública y los Estados han ido perdiendo la posibilidad de decidir o intervenir en los entramados abastecedores de alimentos, desplazados o suplantados por actores privados, empresas globales, cada vez de mayor dimensión y complejidad en sus operaciones (Timmer, 2009). Como señalan Morgan y Sonnino (2010) y Sonnino (2016) a partir de la crisis de precios 2007/2008 la cuestión alimentaria pasó a considerarse de seguridad nacional para los países de altos ingresos, sumándose a la preocupación que por esta cuestión ya venían teniendo los países de ingresos medios y bajos, independientemente del contexto de precios. De esta forma, la seguridad alimentaria comienza a ser analizada no solo a nivel de la producción, como una cuestión vinculada mayoritariamente a espacios rurales y periurbanos, sino también respecto a la accesibilidad, que es creciente y preponderantemente, una problemática urbana. Así, a partir de

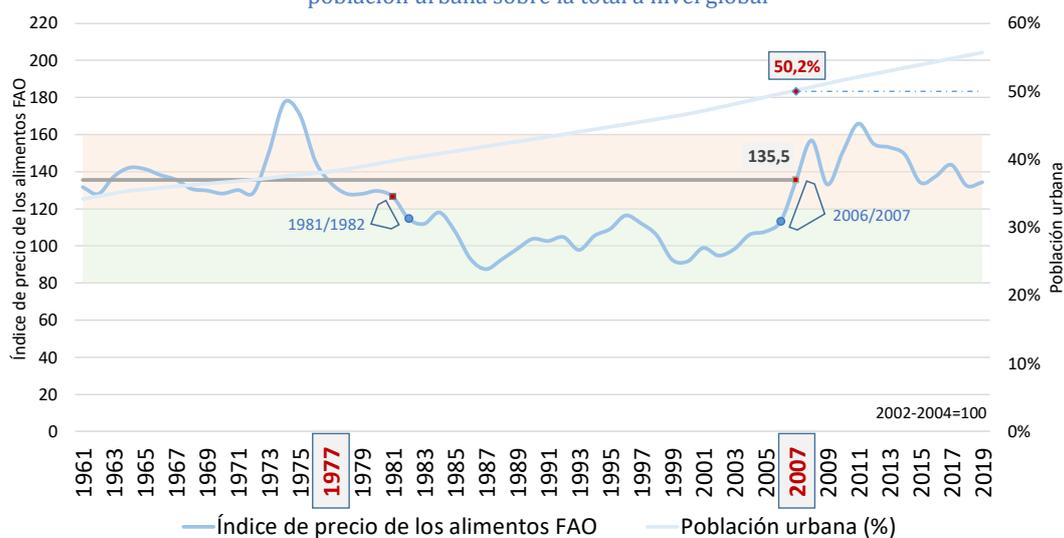
2007/2008, comienza a perder peso la mirada productivista que venía imponiéndose desde la Conferencia Mundial de la Alimentación de 1974, a través de la cual se había promovido una fuerte inversión en los países -en desarrollo- de ingresos medios y bajos, para intensificar la agricultura⁸ (FAO, 1975; Schejtman, 1988; Timmer, 2010; Sonnino, 2016; Fuglie, Gautam, Goyal, & Maloney, 2019).

A partir del año 2007 comienzan a encenderse alertas a nivel global dado que el índice de precios de los alimentos de la FAO alcanza el punto más alto en términos reales⁹, respecto de las últimas tres décadas, trepando a 135,5, respecto a los años 2002/2004 que se toman como índice 100, dando comienzo a la crisis de precios 2008/2009 (Gráfico 1.1). Por otra parte, en ese mismo año (2007), la población urbana a nivel global, sobrepasa por primera vez la rural, alcanzando el 50,2% de la población total, configurando un nuevo escenario a nivel global de precios altos y volátiles para los alimentos y con una demanda global concentrada ya, mayoritariamente, en las ciudades. A su vez, las desregulaciones de las décadas anteriores y el creciente tamaño de los actores globales de la producción, la distribución y el comercio de alimentos dejaba a los distintos países frente a un gran desafío para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional de la población (United Nations, 2018; FAO, 2020c). A lo largo de las casi seis décadas que se presentan en el Gráfico 1.1, se pueden diferenciar -dada la tendencia de la curva del índice de precio de los alimentos- tres períodos distintos: el primero desde 1961 hasta 1981/1982, de precios altos (entre 120 y 160, sombreado en rojo), el segundo desde 1981/1982 hasta 2006/2007, de precios bajos (entre 80 y 120, sombreado en verde), y el tercero, desde 2006/2007 a la actualidad, nuevamente, de precios altos. Por otra parte, a lo largo de estos tres períodos hay tres años que exceden ambas bandas de precios: 1974, 1975 y 2011, coincidentes con las dos crisis de precios del período analizado.

⁸ Entre 1961 y 1990 la principal fuente de crecimiento de la producción agrícola devino de la intensificación productiva (Fuglie, Gautam, Goyal, & Maloney, 2019).

⁹ La serie de precios en términos reales está deflactada de modo de descontar el efecto inflacionario que tiene lugar cada año y así considerar los precios a valores constantes. En el caso del Índice de precios de los Alimentos de FAO, la serie está deflactada utilizando el índice del valor unitario de las manufacturas, MUV por su nombre en inglés (manufactures unit value), del Banco Mundial (FAO, 2013).

Gráfico 1.1: Evolución del Índice de precios de los alimentos de FAO (en términos reales) y la participación de la población urbana sobre la total a nivel global



Fuente: Elaboración propia en base a United Nations (2018); FAO (2020)

En el primer período (desde 1961 hasta 1981/1982), de precios elevados, el abastecimiento urbano de alimentos se organizaba, en buena medida, a través de la acción estatal, desarrollando infraestructura y promoviendo la articulación privada entre mercados mayoristas, minoristas y otros comercios y ferias. Esto se combinaba progresivamente, dependiendo del contexto en cada país y cada ciudad, con la nueva tendencia que en aquel momento iba emergiendo: la aparición del supermercadismo, que implicaba tanto la privatización de los espacios de consumo de alimentos en las ciudades como un nuevo sistema logístico y comercial a mayor escala. Tal es así, que durante este período muchas ciudades desarrollaron nuevos mercados mayoristas dado el crecimiento de las manchas urbanas, y la necesidad de contar con una operación comercial y logística más moderna, de mayor dimensión e interconectividad. De esta forma, la inauguración de nuevos mercados mayoristas, como elemento central del sistema de abastecimiento de alimentos urbano, alcanza a ciudades de grandes dimensiones como San Pablo (1966), Nueva York (1967), Boston (1969), París (1969), Rotterdam (1969), Barcelona (1971), Viena (1972), Madrid (1982), Ciudad de México (1982) y Buenos Aires (1984)¹⁰. En muchos casos, el desarrollo de estos mercados incluía el abastecimiento de todo tipo de productos alimenticios: carnes, productos lácteos, frutihortícolas y de almacén, como aceites, harinas y pastas, arroz, entre otros, aunque con la aparición del supermercadismo los mercados se fueron especializando, principalmente, en productos perecederos. Por otra parte, su funcionamiento estaba garantizado por la conformación de un perímetro de protección, o monopolio territorial, de abastecimiento y desabastecimiento. Así, a partir de la instalación de un nuevo mercado mayorista, se establecía la obligatoriedad de que todo aquel proveedor debía enviar su producción a este mercado, mientras

¹⁰ Como se abordará a continuación en el Capítulo 6, el MCBA a pesar de haber sido inaugurado recién en 1984 había sido planeado a comienzos de la década de 1960, mientras que su construcción estaba prácticamente concluida a comienzos de los años 1980.

que, a su vez, todo aquel comerciante debía abastecerse del mismo (CFI, 1962, 1964; Trigo, 1972; Frigerio, 1973, 1976; Hildreth, 1976; Mittendorf, 1979; Schejtman, 1988; Seidler, 2001; Andrade de Almeida Cunha, 2006; Reardon & Timmer, 2007; Pérez Martín, 2015; Cuñado, 2018; World Bank, 2019b).

El segundo período (desde 1981/1982 hasta 2006/2007), de precios bajos, se caracteriza por la liberalización del comercio agrícola y un gran impulso a la internacionalización de las empresas agroalimentarias y supermercadistas, con la expansión y consolidación de las cadenas de supermercados como actor central de un nuevo modelo logístico y comercial. Esto se dio, en paralelo, con un retroceso de la participación estatal en el abastecimiento urbano de alimentos, en comparación con el período anterior, desarticulando los perímetros de protección de los mercados mayoristas, en el caso español, por ejemplo, señalado como elemento anti competitivo, cerrándose mercados públicos minoristas y otras pequeñas tiendas, e intensificándose la concentración de la comercialización minorista en cadenas de supermercados de grandes dimensiones (Reardon & Berdegué, 2002; Reardon, Timmer, Barrett, & Berdegué, 2003; Dries, Reardon, & Swinnen, 2004; Comisión Nacional de la Competencia, 2013; World Bank, 2019c).

El tercer y actual período (de 2006/2007 a la actualidad) se caracteriza por retornar a un contexto de precios altos. El incremento y la volatilidad de los precios de los alimentos encienden alertas a nivel global respecto a la seguridad alimentaria, particularmente a partir de los picos 2008 y 2011. Esto significó que, por ejemplo, el precio global de la manzana pasó de 566 US\$/tonelada (tn) en el quinquenio 2002/2006 a 772 US\$/tn en el quinquenio 2007/2011, lo que representa 36% de incremento, el café verde en el mismo período aumentó 99%, el maíz lo hizo 83%, la leche en polvo entera 59%, el aceite de soja 84% y el trigo 80%. Por otra parte, el desvío estándar del índice de precios de los alimentos -cómo medida de volatilidad- se duplicó con respecto al período anterior (FAO, 2020a). Ante una situación de incrementos y volatilidades de precios globales de los alimentos de esta magnitud, y donde muchos de los Estados ya no contaban con herramientas de intervención, dado que habían sido desmanteladas durante el período de liberalización, mientras que en distintos foros globales se analizó, al más alto nivel, la posibilidad de regular los precios globales de los alimentos¹¹. Esta situación trae un nuevo resurgimiento de la participación estatal donde, ante el fracaso del intento de implementar un nuevo marco regulatorio para el comercio global, comienzan a tomarse medidas a nivel nacional o subnacional ya no para incrementar la productividad agrícola como en la crisis de precios anterior, sino para articular el abastecimiento urbano de alimentos. De esta forma, reeditando la

¹¹ Francia era uno de los países que, por ejemplo, promovía algún tipo de medida en este sentido, el entonces presidente francés Nicolas Sarkozy declaraba ante la prensa que “un mercado [global de alimentos] que no es regulado no es un mercado sino una lotería” (BBC News, 2011, l. 5-6).

identificación de períodos históricos del sistema agroalimentario global *-food regimes-* propuestos hacia fines de los años 1980 (McMichael, 2009), Morgan y Sonnino (2010) definen este tercer período como la nueva ecuación alimentaria o *new food equation*. En este período se conjugan, con las particularidades de cada contexto local, el escenario de precios de las *commodities* agrícolas en marcha desde 2007/2008, el impacto del cambio climático, la dificultad en el acceso a tierras rurales y las crecientes tasas de urbanización.

1.2.2. La cuestión agroalimentaria en Argentina: granero del mundo y seguridad alimentaria

En Argentina, durante la década de 1970, el discurso productivista se fue entremezclando con la histórica trayectoria alrededor de la idea del “granero del mundo”, de principios del siglo XX, cuando las exportaciones locales sumaban, en el comercio global, 65% del volumen de maíz, 58% de carne vacuna, 38% de avena o 18% de trigo, por citar los ejemplos más espectaculares (Ras, 1978). El reconocimiento de Argentina como “granero del mundo” todavía persiste en el ideario nacional, tan es así que, a partir de 2010, reforzando esta idea, se difunde y populariza masivamente que Argentina produce alimentos para “más de 400 millones de personas”¹², mientras que el riesgo de inseguridad alimentaria medio-alto a crítico alcanzaba al 32% de la población en ese mismo año (Britos, Saraví, & Vilella, 2010; Márquez & Salvia, 2019). Por otra parte, en el contexto de la *new food equation*, en Argentina se desencadenó una profunda crisis entre el gobierno de la entonces presidenta Fernández de Kirchner (2007-2015) y los productores agrícolas, derivada del incremento de un impuesto sobre el valor de las exportaciones de las *commodities* agrícolas variable en función de los precios internacionales -retenciones móviles-, que en la práctica implicaba un importante incremento respecto a los niveles previos¹³ y que cambió sustancialmente la arena política nacional¹⁴. Estos impuestos se instalaron bajo el discurso de “cuidar la mesa de los argentinos”, como expresaba Fernández de Kirchner (2008, l. 64-65) aunque, dado que los sectores agroalimentarios sumaban en aquel entonces alrededor del 50% de las exportaciones del país había, claramente, un objetivo recaudatorio entre otras cuestiones macroeconómicas que se argumentaban. Más recientemente, a partir de la impronta del entonces presidente Macri (2015-2019) la idea del granero del mundo tomó un nuevo impulso cuando en 2016 (l. 29-30) Macri expresó que “el gran desafío que

¹² “Argentina produce alimentos en cantidad suficiente para alimentar a 442 millones de personas. Y lo hace de una manera sumamente competitiva, a través de una moderna organización de su sector de agronegocios, responsable de un 20% del PBI, un tercio de la mano de obra ocupada y algo más de la mitad de las exportaciones.” (Britos, Saraví, & Vilella, 2010, p. 5).

¹³ Para el caso de soja, por ejemplo, el impuesto a la exportación -retención- podía variar entre 0%, cuando la cotización internacional era menor a 200 US\$/tn, y 58,47%, cuando la cotización alcanzaba los 750 US\$/tn. Lo mismo sucedía con el trigo, que podía variar la retención entre 0% y 56,07%, para el maíz, que la retención podía alcanzar porcentuales entre 0% y 40%, y para el girasol que podía alcanzar porcentuales entre 0% y 41,17% (Ministerio de Economía y Producción, 2008).

¹⁴ Para más detalle de este conflicto político ver Hora (2010) y O. Barsky y Dávila (2012).

tenemos por delante es dejar de ser el granero del mundo para ser el supermercado del mundo”, re editando el histórico rol del país como abastecedor de los mercados globales. Efectivamente, Argentina es el tercer país más relevante en el mercado global agroalimentario, analizándolo en volumen para 2016 y 2017, después de Estados Unidos y Brasil, aunque el bajo nivel de valor agregado que presentan las exportaciones hace que descienda al puesto 20 o 13 para 2017 y 2016, respectivamente, cuando se considera la participación global en valor, expresado en dólares norteamericanos¹⁵. Por otra parte, la mayor parte de los envíos son productos primarios o insumos agrícolas de otros procesos productivos, para alimentación animal, en muchos casos, en los países de destino, siendo los principales cinco productos exportados: soja, en grano, en harina y en aceite; y maíz y trigo, en grano, representan, agregadamente, el 84% del volumen y el 65% del monto total exportado (FAO, 2020a).

En definitiva, Argentina es un país con superávit en materia agroalimentaria: a excepción de algún producto muy particular o alguna situación de crisis climática, productiva o de mercado, en general, las importaciones de productos agroalimentarios se limitan principalmente a frutas tropicales, y representa el 3% del volumen de los alimentos consumidos (FAO, 2020b). De todas formas, esa dimensión productiva, no repercute en que haya una buena accesibilidad a los alimentos, sea tanto por una cuestión de ingresos de la población como por los precios que alcanzan los alimentos en el mercado interno. En este contexto, las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional en Argentina han ido empeorando a lo largo de la última década, alcanzando para 2019 el valor más elevado: 22,2% de la población padece inseguridad alimentaria total¹⁶ (ODSA-UCA, 2019). De la misma forma, la cuestión nutricional también presenta un panorama muy complejo: el 32,4% de la población mayor de 18 años presenta obesidad, mientras que el 66,1% presenta exceso de peso, indicadores que también han ido aumentando en la última década. Esta situación también empeora con las condiciones de ingresos, aunque, de todas formas, la situación es preocupante en todos los niveles: la afeción de obesidad alcanza al 35,2% de la población del quintil de menores ingresos, mientras que, en el quintil de mayores ingresos, este valor desciende a 25,5% de la población. En el promedio nacional, 3 de cada 10 habitantes consideran que su propia dieta es poco saludable, lo que se relaciona directamente con los bajos niveles de consumo de frutas y hortalizas, entre otras cuestiones, dado que solamente se cubren 2 de las 5 porciones diarias recomendadas (Secretaría de Gobierno de Salud, 2019). De esta forma, tal como señala Aguirre (2011, p. 2) “las restricciones dietarias de la pobreza...condenan a dietas poco densas en nutrientes, pero llenas de energía

¹⁵ Considerando la totalidad de los cultivos y productos de ganadería que releva la FAO (491 items).

¹⁶ Hogares en los que se expresa haber reducido las porciones de comida de sus componentes por motivos económicos y/o haber experimentado situaciones de “hambre” porque no hubo suficiente dinero para comprar alimentos en los últimos 12 meses.

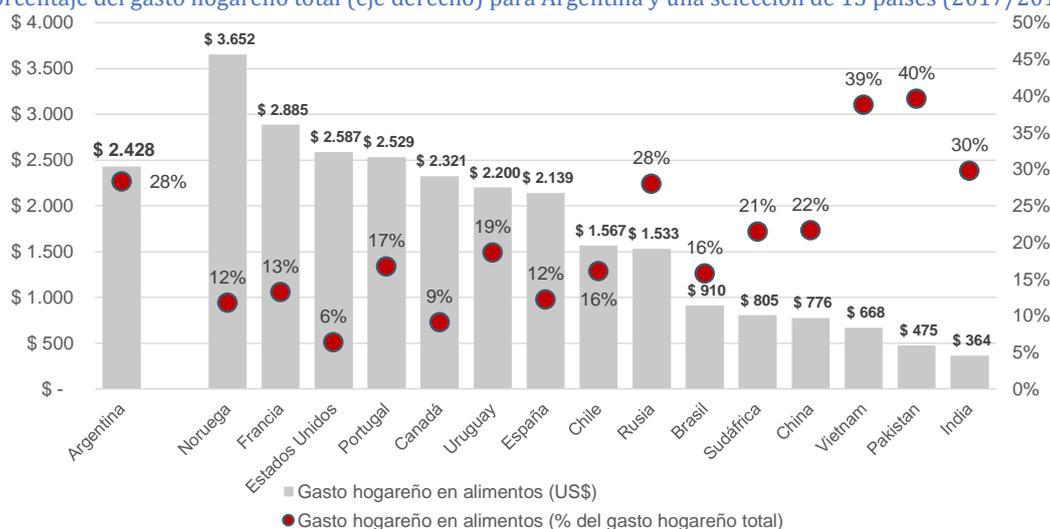
barata”, lo que sumado al sedentarismo que propone la vida urbana actual y la acumulación del excedente calórico en forma de grasa configuran un escenario obesogénico.

El gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas es la principal erogación de los hogares, representando 22,8% del gasto total, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Gastos en los Hogares 2017/2018. Este gasto se incrementa hasta 36% en el caso de los hogares de menor clima educativo, tomando este como “un indicador que se aproxima al nivel socioeconómico de los hogares y, por ende, a su nivel de vida e ingresos”, mientras que desciende a 14,8% en los hogares de mejor clima educativo (INDEC, 2019c, p. 29). A su vez, analizando comparativamente este indicador con otros países, en base a otra fuente de datos que releva este indicador en 104 países bajo una misma metodología¹⁷, Argentina tiene un gasto hogareño en alimentos y bebidas no alcohólicas que alcanza US\$ 2.428 por año per cápita, lo que representa 28,3% del gasto total para el mismo período 2017/2018¹⁸ (Gráfico 1.2) (USDA ERS, 2020).

¹⁷ Información generada y difundida por USDA ERS (2019) en base a datos de gastos hogareños relevados por la consultora Euromonitor International.

¹⁸ Más allá de las diferencias metodológicas entre la Encuesta Nacional de Gastos en los Hogares (ENGHo) 2017/2018 y los datos de Euromonitor International difundidos por el USDA para el mismo período, las cuales podrían originar distintos resultados, es importante destacar algunas cuestiones. En primer lugar, la serie de datos difundida por el USDA abarca el período 2013-2018 y los resultados de gasto hogareño en alimentos sobre gasto total para Argentina son consistentes: varían entre 28,0% y 28,3%. Por otra parte, el relevamiento de la ENGHo 2017/2018 tuvo lugar entre noviembre 2017 y noviembre 2018, período en el cual, el gobierno de aquel entonces estaba implementando un fuerte ajuste de las principales variables macroeconómicas, lo cual podría explicar, en parte, las diferencias entre los dos datos presentados. En ese período se quitaron subsidios al transporte y a las tarifas de servicios públicos (energía eléctrica, gas, agua y saneamiento), elevando considerablemente sus precios al consumidor: 51,9% y 98,3%, respectivamente, mientras que, el índice de precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas se incrementó 41,7%. Por otra parte, durante el período del relevamiento de la ENGHo 2017/2018, los salarios se incrementaron en menor medida que el nivel general del índice de precios (26,5% y 41,2%, respectivamente), disminuyendo el poder de compra de la población. Esto llevó a que se incrementara la pobreza (de 25,7% a 32,0%, del segundo semestre 2017 al mismo período 2018) y a que, en consecuencia, el gasto porcentual en servicios públicos se incrementara en mayor medida que el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que también se vio reflejado en la disminución de las ventas en supermercados, que, incluso, en términos reales -descontando la inflación-, cayeron en ese período 7% (INDEC, 2019e, 2019b, 2020b).

Gráfico 1.2: Gasto hogareño en alimentos y bebidas no alcohólicas en US\$ anuales per cápita (eje izquierdo) y en porcentaje del gasto hogareño total (eje derecho) para Argentina y una selección de 15 países (2017/2018)



Fuente: Elaboración propia en base a USDA ERS (2020)

En términos generales, los países que, en términos absolutos, tienen mayores gastos totales hogareños tienen también mayores gastos en alimentos, sin embargo, la proporción del gasto en alimentos disminuye a medida que aumenta el gasto total, como señalan los postulados de la Ley de Engel¹⁹. A la inversa, aquellos países que tienen menores gastos hogareños totales tienen también menores gastos absolutos en alimentos, aunque estos pesan más en el total. Tales son los casos extremos de Noruega o Estados Unidos, para el primero de los casos, siendo que ambos países presentan gastos en alimentos superiores a Argentina, aunque el peso de este gasto en el total se reduce a menos de la mitad y de un cuarto, respectivamente. En el otro extremo del gráfico, países como Pakistán o Vietnam tienen gastos hogareños en alimentos que apenas alcanzan un cuarto o un sexto del gasto argentino, aunque el peso de este gasto en el total se incrementa en más de 10%, en ambos casos. Analizando los nueve países sudamericanos relevados, excluyendo Argentina, en promedio tienen un gasto en alimentos de US\$ 1.086 lo que representa 22,5% sobre el total gastado: ambos datos, nuevamente inferiores al caso argentino. La misma desproporción para el caso argentino se vislumbra al analizar los datos de Uruguay, Brasil y Chile en el Gráfico 1.2. Por último, agrupando los 10 países más importantes para 2017 en el comercio global agroalimentario, tanto en valor como en volumen, y excluyendo a Argentina, lo que suma 13 países en total, en promedio, tienen un gasto en alimentos de US\$ 1.979, lo que representa 17,1% sobre el total gastado, nuevamente, gastos absolutos y relativos al gasto total menores a los argentinos.

¹⁹ En 1857 la investigación de Ernst Engel llevó a postular la Ley de Engel que “establece que el gasto en alimentos es una función creciente del ingreso y del tamaño del hogar, con el porcentaje de gasto en alimentos disminuyendo a medida que se incrementa el ingreso”. De esta forma, “la Ley de Engel es generalizable al conjunto de las familias de un país, por lo que tanto el gasto de sus ciudadanos como el tipo de productos por ellos demandados tienden a guardar relación muy directa con el nivel medio de ingresos y con las variaciones que este va experimentando a lo largo del tiempo” (Martín Cerdeño, 2004, p. 14).

Entre los 104 países relevados, Argentina tiene un gasto en alimentos y bebidas que en términos absolutos es casi tan elevado como el de países europeos, pero este representa una proporción del gasto total hogareño muy superior a la de estos países y semejable a países de menores gastos absolutos como Vietnam o India. Es decir, la situación de Argentina propone, a priori y en términos comparativos con otros países, que la competitividad y eficiencia de la producción agroalimentaria no está abasteciendo localmente de alimentos a precios competitivos, afectando la seguridad alimentaria de la población.

Hay dos elementos de la macroeconomía argentina ineludibles al analizar la cuestión de los precios de los alimentos y su incidencia en la seguridad alimentaria y nutricional de la población, que, aunque no serán abordados extensamente a lo largo de esta tesis, vale mencionarlos. El primero de los factores es la incidencia inflacionaria que desde 2007 en Argentina comienza a acelerarse a cifras de dos dígitos en el contexto de la salida de la convertibilidad²⁰, y que acumuló, entre 2013 y 2019, un aumento promedio anual de 32,5%. El capítulo de alimentos y bebidas es uno de los que más contribuyeron a este incremento generalizado, alcanzando aumentos de 48% y 50,5% en 2018 y 2019, respectivamente (DGEyC, 2020; Trombetta, 2012). El segundo de los factores es la cuestión impositiva, específicamente, el peso de los impuestos en los precios de los alimentos, el cual se señala generalmente como muy elevado, siendo el impuesto al valor agregado (IVA) el principal impuesto que carga sobre los alimentos (IARAF 2020). A su vez, este elevado peso resulta un elemento promotor para el desarrollo de entramados productivos y comerciales informales, siendo que en 2017 el IVA tuvo una tasa de evasión de 33,6% (CEPAL, 2020b). De acuerdo a Rossignolo (2018) el peso total del sistema tributario en los ingresos per cápita promedio en Argentina alcanza 33,4%, con una dispersión de 28,4% y 44,66% entre los quintiles de menores y mayores ingresos, respectivamente.

En definitiva, es relevante indagar de qué forma tiene lugar la transmisión de precios en el mercado interno de alimentos, entre un gasto hogareño muy elevado y una producción agrícola-ganadera y agroindustrial, a priori, de elevados niveles de competitividad. El funcionamiento logístico-comercial de los entramados abastecedores de alimentos, que será el eje de esta investigación, en especial el que opera en el AMBA, se estructura alrededor del rol que ejercen las cadenas de supermercados. Globalmente, las cadenas de supermercados se han desarrollado en mayor medida en aquellos países de mayores ingresos, tasas de urbanización y población dentro

²⁰ Entre marzo de 1991 y enero de 2002 funciona la Ley de Convertibilidad que establece una paridad entre peso argentino y dólar norteamericano de 1 a 1. "El tipo de cambio fijo, como consecuencia de la Ley de Convertibilidad, en 1991, contuvo la inflación, pero causó otros desequilibrios, como la sobrevaluación del peso, la desindustrialización y destrucción del aparato productivo y una triplicación de la deuda externa. Desde el punto de vista social produjo, con la crisis de 2001, los mayores índices de desocupación, pobreza e indigencia de la historia argentina, junto a una inédita redistribución regresiva de los ingresos y una apropiación de los ahorros bancarios de vastos sectores de la población" (Rapoport, 2011, p. 11).

de las clases medias, alcanzando participaciones de mercado máximas de 85% aproximadamente (Delgado, 2015). Su expansión se sustenta a través de un modelo logístico-comercial que opera eficientemente a muy grandes escalas, permitiéndoles intermediar con gran comodidad entre el consumo urbano y los entramados productores de alimentos, a través de un importante despliegue espacial.

En el contexto local, son varios los y las referentes académicos, que se irán incorporando a lo largo de esta tesis, que fueron abordando distintos elementos de la logística y comercialización alimentaria, tanto a nivel general como específicamente en los sectores lácteo y frutihortícola, así como en el AMBA o a nivel nacional. En términos generales hay tres grandes temas abordados: las cadenas de supermercados, los mercados mayoristas frutihortícolas y la inserción de la agricultura familiar -principalmente productores frutihortícolas- y las pymes agroalimentarias en los entramados abastecedores urbanos. En cuanto al primer tema, la trayectoria de Di Nucci (2008, 2015) y de Di Nucci y Lan (2007; 2009), que retoma una serie de trabajos producidos a fines de la década de 1990 o comienzos de los 2000 (Gutman, 1997; Gorenstein, 1998; Ciccolella, 2000; Gutman, 2002, 2002; Ghezán, Mateos, & Viteri, 2002; Gutman, 2004) resulta fundamental para abordar la cuestión del supermercado como actor central de los entramados abastecedores de alimentos en las ciudades. Por otra parte, la cuestión de los mercados mayoristas frutihortícolas y la logística y comercialización frutihortícola, así como, particularmente, la inserción de la agricultura familiar y las pymes agroalimentarias en estos circuitos comerciales, es abordada, tanto de manera directa, como indirecta por A. Barsky (2014); García (2014); García, Le Gall, & Mierez (2008); Le Gall & García (2010); Pérez Martín & Barsky (2016); Viteri (2010, 2014).

Por último, el estudio de la organización y el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA, y su impacto en la seguridad alimentaria y nutricional, provee un caso de referencia para analizar comparativamente la situación con otras mega ciudades, como define United Nations (2018) a las 33 áreas metropolitanas de más de 10 millones de habitantes que hacia el 2030 serán las que más incrementen su población (42%). De la misma forma, sirve para analizar la interacción existente en el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA y las restantes áreas urbanas del país, que se encuentran muy desconcentradas y a grandes distancias de los principales centros productivos²¹. A priori, y

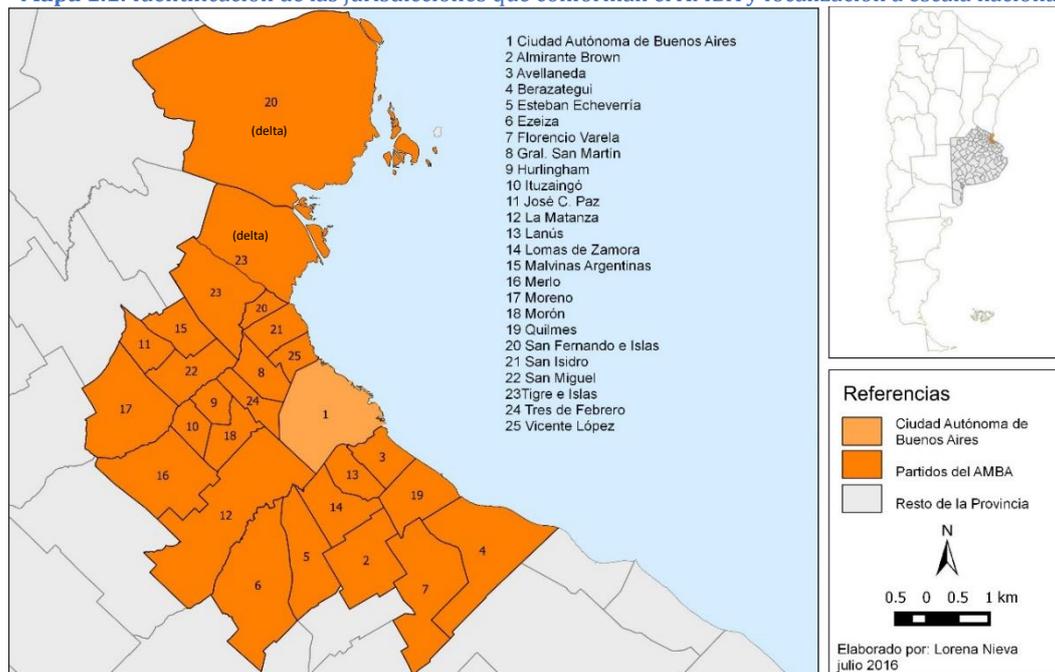
²¹ Aparte del AMBA, que sumando las áreas circundantes fuera de la definición utilizada alcanza el 40,3% de la población total, el sistema urbano nacional se completa con cuatro ciudades que en promedio tienen 1 millón de habitantes (Rosario, Córdoba, Mendoza y Tucumán), alcanzando 12,9% de la población, y otras 18 ciudades que en promedio tienen 284.000 habitantes y suman 15,7% de la población, totalizando el 69% de la población urbana nacional (Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicio, 2011). De todas formas, la tasa de crecimiento de la población que vive en las aglomeraciones de tamaño intermedio de más de 50.000 ha crecido desde los años 1960 hasta 2001 en mayor medida que la tasa promedio del país y del AMBA. A partir de 2001, posiblemente

excediendo la cuestión en estudio, la desproporcionada dimensión de las operaciones logístico-comerciales del AMBA, que concentra el 38% del consumo hogareño nacional de alimentos y bebidas y el 40% de las ventas de supermercados al 2017/2018, podría estar limitando la conformación de entramados abastecedores a escala local o regional fuera del AMBA y trasladando a todo el país las externalidades tanto positivas como negativas (INDEC, 2020d, 2020b).

1.3. Principales características de la región en estudio: el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)

Como se ha dicho, esta investigación presenta un enfoque regional y se concentra en el AMBA, de la cual, en primer lugar, hay que decir que efectivamente es una metrópoli integrada por múltiples jurisdicciones: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), la capital argentina, ex distrito federal hasta 1994 y actualmente semejable a una provincia, y los 24 partidos -equivalentes a departamentos o municipios- del Gran Buenos Aires (GBA), el conurbano, localizados en la provincia de Buenos Aires (Mapa 1.1).

Mapa 1.1: Identificación de las jurisdicciones que conforman el AMBA y localización a escala nacional



Fuente: extraído del Observatorio del Conurbano (ICO-UNGS) (2016)

El AMBA²² se expande en 3.896 km², de los cuales 1.355 km² son área rurales, principalmente de delta en los partidos de San Fernando y Tigre, y los restantes 2.541 km² corresponden a la mancha

como impacto de la crisis económica 2001/2002, la mayor tasa de crecimiento de la población se concentró en el AMBA, cambiando el patrón demográfico de las últimas décadas (Manzano & Velázquez, 2015).

²² A pesar de que no existe una definición institucionalizada que delimite espacialmente al AMBA, se toma lo propuesto por el Observatorio Metropolitano del Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo, adoptando esta identificación. Hay otra denominación posible para esta misma área como es la de Gran Buenos Aires, que el INDEC (2003) ha

urbana donde, de acuerdo a las proyecciones demográficas, al 2019 habitan 14,2 millones de personas en 4,1 millones de hogares (3,46 personas por hogar), alcanzando una densidad poblacional promedio urbana de 5.594 habitantes/km² (INDEC, 2010, 2020h).

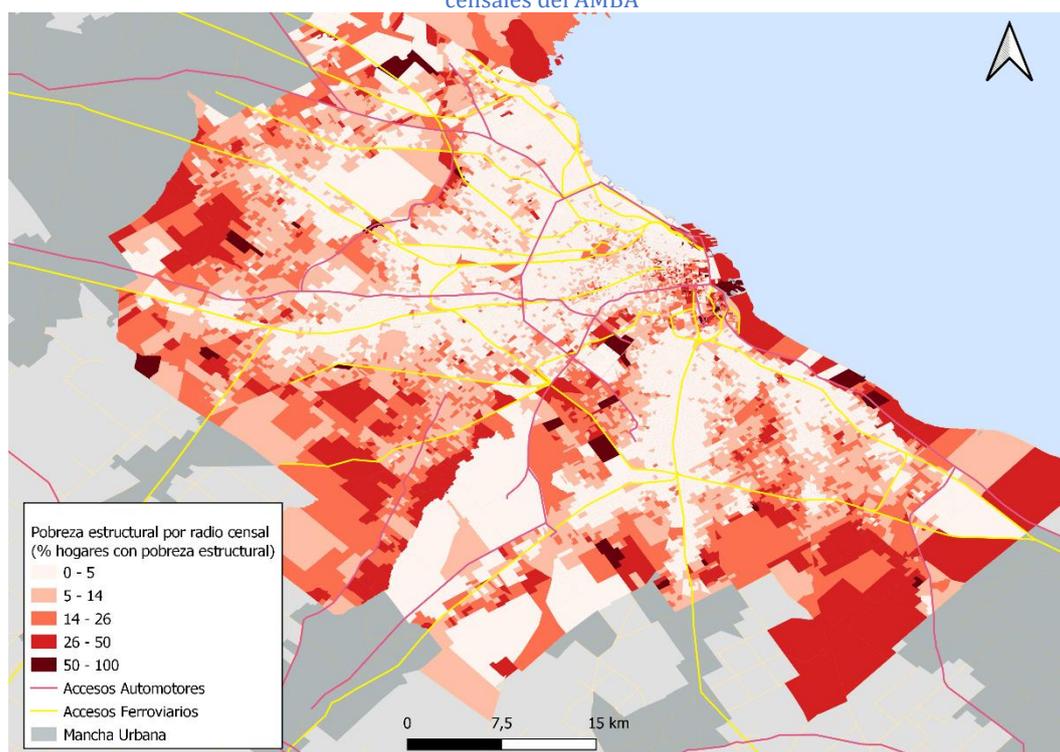
Concentrando el 39% de la actividad económica nacional²³ y 43% del empleo formal, básicamente en servicios e industria manufacturera, el AMBA centraliza el funcionamiento económico de todo el país. En el 2019 presenta el 10% de su población desocupada, siendo el tercer aglomerado urbano del país, de los 31 relevados, con la tasa de desocupación más elevada. De la misma forma, el 35,2% de la población se encuentra bajo la línea de pobreza, mientras que la brecha de los ingresos entre el decil superior y el inferior se multiplica 16 veces (Lódola, Brigo, & Morra, 2013; INDEC, 2020c, 2020g, 2019d, 2020f).

Tal como señalan Ciccolella, Vecslir, & Baer (2015), la expansión reciente del AMBA y sus alrededores, ha ido reconfigurando la disposición espacial de una serie de subcentros de diversas características, sobre las trazas ferroviarias y más recientemente, de autopistas, alrededor de un nodo central localizado en la CABA y las distintas coronas del conurbano del GBA. En el AMBA se dan condiciones de marcada fragmentación, donde conviven -no sin conflictividades- elevados niveles de pobreza y riqueza (Mapa 1.2), con gran desigualdad en las condiciones de vida de la población y en el acceso a los beneficios de la aglomeración urbana, especialmente las vinculadas al mercado del trabajo y a la generación de ingresos económicos.

establecido para la ejecución de sus encuestas y censos, aunque puede prestarse a confusión con el conurbano bonaerense que se refiere a los partidos de la Provincia de Buenos Aires y excluye a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por lo que no ha sido tan adoptada. La denominación de área o región metropolitana de Buenos Aires ha ido ganando relevancia dado que demarca la condición interjurisdiccional de esta metrópoli, de especial relevancia para la gestión urbana. A su vez, tal como la mancha urbana se va expandiendo las definiciones y delimitaciones hacen lo propio. La definición que abarca la expansión territorial más amplia es la de Región Metropolitana de Buenos Aires, que comprende la totalidad de los asentamientos urbanos y sus respectivas áreas de influencia: es una regionalización operativa y funcional que incluye a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 40 partidos del conurbano de la Provincia de Buenos Aires donde, al 2019, habitan 15,8 millones de habitantes y se incluyen también áreas periurbanas y rurales productivas (CPAU, 2020; INDEC, 2020h).

²³ Este dato se calcula en base al Producto Interno Bruto provincial a precios de mercado para el año 2004 (INDEC, 2020c), asignando la participación por partido que calculan para 2008 (Lódola, Brigo, y Morra 2013).

Mapa 1.2: Patrón espacial de pobreza estructural o necesidades básicas insatisfechas (NBI) en los hogares por radios censales del AMBA



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2010). Cartografía: Ramiro Suárez Paz

De esta forma, el AMBA se ha configurado como una metrópoli extensa, dispersa, desigual y segregada (Pírez 2005). Esto se evidencia más claramente con la falta de integración social y urbana de los barrios populares²⁴ (también llamadas villas o asentamientos) y por la segregación que generan la existencia de barrios privados cerrados²⁵ o *countries*, como expresiones más claras de la desigualdad. Más allá de que esta investigación no aborda, particularmente, las implicancias de estos dos fenómenos urbanos en general, ni en particular en el funcionamiento del abastecimiento de alimentos y, en consecuencia, en las condiciones de accesibilidad a los alimentos de la población tanto en barrios populares como en barrios privados cerrados, resulta importante mencionarlos, dadas las dimensiones de ambos fenómenos. En los barrios populares del AMBA viven aproximadamente 1,3 millones de personas (9% de la población total), en un área de 115 km² (5% del área total), duplicando la densidad poblacional promedio lo que, en

²⁴ Los barrios populares se desarrollan, generalmente, por la planificación y autoconstrucción de la propia población, dada la falta de acción estatal para promover acceso a viviendas acordes a los bajos niveles de ingresos, que es 40% menor que el promedio del nivel de ingresos de la población del AMBA que no vive en barrios populares (Cravino, 2009; INDEC, 2020g). Mapa de barrios populares en el ámbito del AMBA y alrededores disponible en <https://bit.ly/3gsaP97> (Ministerio de Desarrollo Territorial y Hábitat, 2020).

²⁵ Los barrios privados cerrados son desarrollos inmobiliarios de grandes dimensiones y espacios verdes, instalados, principalmente, alrededor de la expansión de la red de autopistas, muchas veces, sobre tierras rurales o periurbanas. En este caso, dada la falta de acción estatal, se ha privatizado el desarrollo y la construcción de este tipo de urbanizaciones, sustentado en la necesidad de proveer servicios privados de mejor calidad, como seguridad y acceso a espacios verdes, para la población de altos ingresos, que en base a los quintiles de ingresos, multiplica 10 veces los ingresos del 20% de la población más empobrecida (INDEC, 2020g; Vidal-Koppmann, 2014). Mapa de barrios privados cerrados en el ámbito del AMBA y alrededores disponible en <https://bit.ly/37QHogz> (Observatorio del Conurbano (ICO-UNGS), 2016a).

general, implica preocupantes niveles de hacinamiento dentro de las viviendas. En cambio, se estima que en los barrios privados cerrados viven 150.000 personas (1% de la población total) y ocupan alrededor de 400 km² (16% del área total), con muy bajas densidades poblacionales alcanzando, solamente, 7% de la densidad promedio del AMBA (Vidal-Koppmann, 2014; ReNaBaP, 2018; INDEC, 2020g).

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de esta investigación es estudiar *el abastecimiento y la comercialización de productos lácteos y frutihortícolas en el AMBA, Argentina*. Se busca comprender el funcionamiento, los modos de operación y la organización espacial de los actores económicos que estructuran el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA, para analizar los impactos en la seguridad alimentaria y nutricional de la población. El desarrollo de esta investigación está estructurado en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar *las distintas tipologías comerciales minoristas que provean productos lácteos y frutihortícolas para consumo final en los hogares*. Describir y analizar la trayectoria reciente y el funcionamiento general en cuanto a las estrategias comerciales, logísticas y financieras que implementan tanto con sus proveedores como con sus clientes;

- Examinar *el funcionamiento de los entramados productivos lácteos y frutihortícolas y la articulación logística y comercial entre los comercios minoristas y los productores, proveedores mayoristas o industrias*;

- Releva *la organización espacial y las interacciones en el funcionamiento de las distintas tipologías comerciales involucradas en los entramados proveedores de productos lácteos y frutihortícolas del AMBA, sus patrones de fragmentación y las condiciones de accesibilidad por parte de la población, que determinan la seguridad alimentaria y nutricional*.

Las principales preguntas de investigación que guiaron el desarrollo de la investigación y, finalmente, la escritura de esta tesis fueron las siguientes:

¿Cómo se organizan las actividades productivas, logísticas y comerciales alimentarias en una metrópoli de las dimensiones del AMBA, tanto en términos poblacionales como espaciales?

¿De qué forma se articula la organización y el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA con las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional de la población?

¿Qué tipo de interacciones tienen lugar entre las distintas tipologías comerciales del AMBA y cómo estructuran el funcionamiento del entramado logístico y comercial de alimentos?

¿Cuáles son los elementos que prevalecen en el diseño de las estrategias de negocios de los actores económicos de las distintas tipologías comerciales?

¿Qué particularidades tienen los distintos subsectores lácteos y frutihortícolas en cuanto a las condiciones logísticas y comerciales? ¿Cómo se distinguen éstas entre grandes proveedores y actores pymes?

Finalmente, se plantea la siguiente hipótesis: *la localización, expansión y funcionamiento de las cadenas de supermercados son el eje articulador del abastecimiento de alimentos en el AMBA y, en especial, de los proveedores y de las tipologías comerciales que operan en los entramados logísticos y comerciales de los sectores lácteo y frutihortícola, en menor medida. Esto condiciona los niveles de accesibilidad física y económica de alimentos por parte de la población afectando, de esta forma, su seguridad alimentaria y nutricional.*

1.5. Desarrollo metodológico

La presente investigación está situada temporalmente entre los años 2017 y 2019, período en el cual se realizó, mayoritariamente, el trabajo de campo y, también, en el que se sitúan los principales datos que estructuran esta investigación. A su vez, el recorte espacial, tal como ha sido presentado anteriormente, se circunscribe al ámbito del AMBA, adoptando una escala regional. Tal como sostiene Parnreiter (2018, p. 101) “la escala demarca...[la localización donde] el análisis de un proceso económico se concentra, y está, por ende, íntimamente vinculada con la operatividad de una investigación”.

La estrategia metodológica utilizada para el desarrollo de esta investigación tuvo, básicamente, un carácter cualitativo con soporte de algunas técnicas cuantitativas y cartográficas, procurando resguardar, en todo momento, el carácter sectorial y regional (Vasilachis de Gialdino, 2019). De esta forma, como sostiene Baylina Ferré (1997, p. 134) “la contextualización que aportan las técnicas cuantitativas (y también cartográficas, como agrega la autora en otra pasaje) complementa la validez y la significación que proporcionan los métodos cualitativos y a la inversa, con lo cual debe deducirse que ambas metodologías se enriquecen recíprocamente y enriquecen la investigación”.

El trabajo de campo se llevó a cabo mediante diversas técnicas, el eje consistió en la realización de 47 entrevistas en profundidad con actores clave de la operación logística y comercial mayorista y minorista de los sectores frutihortícola y lácteo del AMBA (tal como responsables de

las áreas logísticas y comerciales de industrias lácteas, operadores mayoristas frutihortícolas, comerciantes minoristas de las distintas tipologías como verdulerías, almacenes, plataformas logísticas y comerciales *online*, circuitos cortos, entre otros, así como gerentes de cadenas de supermercados). El foco de estas entrevistas estuvo puesto en comprender las estrategias de organización espacial y los modos de operación logístico-comercial de los actores económicos (ver Guía de Preguntas en el Anexo). A su vez, esto se vio enriquecido con mi participación en visitas, viajes y reuniones tanto con representantes de los sectores frutihortícola y lácteo como con los del sector comercial y logístico, en el marco de mi experiencia profesional por más de siete años en la gestión pública. Este tipo de actividades, aunque no podrían ser consideradas como una observación participante dada la falta de sistematicidad, tal como sostiene Guber (2011, p. 31) le permiten al investigador o investigadora establecer “los contextos para el acceso a y el dimensionamiento de la información que (...) podría, debidamente informada, familiarizada, contextualizada, ahora sí convertir en dato”. Por último, se utilizaron fuentes primarias y secundarias tales como artículos académicos, de divulgación, notas periodísticas, informes técnicos, normativas, y tesis de grado y posgrado.

En la geografía, y las ciencias sociales en general, ya se ha aceptado que la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas mejora los resultados de la investigación, ya que se potencian las ventajas de cada método y se minimizan sus desventajas, tal como plantea Pole (2009). Esta combinación también permite los abordajes interdisciplinarios entre las ciencias sociales, las humanidades y las ciencias naturales (Buzai & García de León, 2015). El eje conductor son las preguntas de investigación que se explican con el análisis cualitativo y se confirman o validan con el cuantitativo. Este proceso formaría parte del método científico que en geografía tomo relevancia con Schaefer (1953), que consideró importante los desarrollos matemáticos y estadísticos que permitían superar el estudio de aspectos únicos e irrepetibles con los objetivos de generalización de los fenómenos territoriales. Diferentes autores han mostrado las características de ambas metodologías para tender a una metodología mixta cualitativa-cuantitativa (Reinhardt & Cook, 1979). Lo cualitativo se centra en la interpretación y la comprensión, con datos subjetivos analizando un número reducido de elementos, mientras que lo cuantitativo busca un análisis objetivo en base a la medición y verificación de los datos de muchos casos. En la geografía, el uso de la cartografía digital y sistemas de información geográfica (SIG), junto a las entrevistas y otras técnicas cualitativas, permite una complementariedad en los análisis cualitativo y cuantitativo superando esta antagonía metodológica (Aguilar Herrera, 2013). La construcción de una tipología de comercios minoristas o detallistas, elemento central de esta tesis, que se desarrollará en el Capítulo 3, es un buen ejemplo de esta complementariedad entre las metodologías cualitativa, cuantitativa y cartográfica.

En cuanto al abordaje cuantitativo, se utilizaron datos secundarios generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), principalmente, la Encuesta de Supermercados y la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares, a partir de las cuales se generaron estimaciones propias en base a procedimientos básicos de estadística descriptiva, los cuales se detallarán como notas al pie de página en cada uno de los casos. De la misma forma, se utilizaron datos, tanto secundarios como primarios, de diversas fuentes que estuvieran accesibles o a los cuales se pudieron acceder, algunas de las cuales no resultaban extrapolables al AMBA, pero aportaban algún elemento comprensivo de importancia, resguardando su consistencia y detallando, siempre que fuera necesario, en notas al pie de página, las precauciones a tener para su análisis e interpretación. A lo largo de la tesis he procurado aportar datos primarios o secundarios que dieran cuenta de los distintos elementos abordados en cada capítulo, lo cual ha implicado un gran esfuerzo de recopilación, procesamiento y validación de los datos presentados y que implicó que algunos de los datos aquí presentados, sean originales y no hayan sido publicados o difundidos anteriormente en otras investigaciones o fuentes.

El análisis cartográfico se realizó a través de técnicas de localización y análisis espacial en base a múltiples capas de datos. Estas se obtuvieron de diversas fuentes, algunas públicas, como las del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), el Instituto Geográfico Nacional, la Agencia Gubernamental de Control de la CABA, u otras surgidas de relevamientos in situ o de páginas *web*. Por otra parte, esto se complementó con el acceso a diversas fuentes, en base a técnicas de *web scrapping* -desguace de una página web-, a través de la cual se accede a los códigos de programación de la página web y se puede copiar la información allí publicada de manera masiva, para luego procesarla. Por último, como complemento del trabajo de campo, se relevaron cuatro barrios del AMBA de niveles de ingresos y densidades diversos, donde se localizaron las distintas tipologías comerciales definidas en esta investigación. Este relevamiento a escala barrial permite articular, dada la falta de completitud de datos de algunas de las tipologías comerciales aquí identificadas, los distintos análisis sectoriales y regionales abordados.

1.6. Organización y estructura de la tesis doctoral

La presente investigación se estructura en ocho capítulos. La lectura de la misma se organiza en tres momentos: los primeros dos capítulos se enfocan en la introducción, contextualización y abordaje teórico. Del capítulo tres al seis se encuentra el eje central de esta tesis: la identificación de las distintas tipologías comerciales, así como la caracterización y obtención de los datos que permiten explicar y analizar el funcionamiento de los entramados de abastecimiento de alimentos bajo estudio. Por último, en los capítulos siete y ocho se presentan los resultados, el análisis final y una serie de conclusiones.

En este primer capítulo se presentó la temática bajo estudio y su recorte geográfico, situando el caso del AMBA en la discusión general, así como los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, la metodología utilizada y la estructura de esta tesis. En el segundo capítulo, se analizan los distintos elementos teóricos que estructuran y retroalimentan esta investigación. El capítulo tercero introduce someramente el funcionamiento de los entramados comerciales abastecedores de alimentos del AMBA y la tipología de canales comerciales construida para este fin. El capítulo cuarto describe y analiza el rol de las cadenas de supermercados, como la tipología más relevante entre los distintos canales comerciales minoristas. El capítulo cinco, describe y analiza el rol de las distintas tipologías de comercios que operan en los entramados comerciales abastecedores de alimentos del AMBA complementando y/o compitiendo, como son las verdulerías, almacenes, kioscos, supermercados *chinos*, entre otros. El capítulo sexto describe y analiza el funcionamiento de los entramados productivos y logísticos de los sectores lácteos y frutihortícolas, identificando las distintas estrategias de articulación logística y comercial para abastecer las distintas tipologías comerciales. En el capítulo séptimo se abordarán los principales hallazgos de esta tesis, analizando de manera integrada y a escala regional, los patrones de localización, organización espacial y funcionamiento de las distintas tipologías comerciales y dinámicas sectoriales, para comprender los condicionantes que impone para la seguridad alimentaria y nutricional de la población. Por último, en el capítulo octavo abordan las reflexiones y conclusiones y se destacan algunos de los interrogantes que quedan abiertos para el desarrollo de futuras líneas de investigación, así como los principales dilemas encontrados para la definición de políticas públicas.

2. ANTECEDENTES DESDE LA GEOGRAFÍA ECONÓMICA Y LA ECONOMÍA URBANA PARA EL ESTUDIO DEL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS DEL AMBA

2.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo analizar los distintos aspectos teóricos que estructuran y retroalimentan esta investigación. El recorrido temático irá desde lo general a lo particular, abarcando, en primer lugar, las cuestiones básicas que dan forma y contenido a la geografía económica y la economía urbana, y que se vinculan con la temática que estudia esta investigación. Luego se abordarán otras temáticas de mayor especificidad para discutir el funcionamiento de los entramados logístico-comerciales que operan en el abastecimiento de alimentos del AMBA. Tal es el caso de la teoría de los circuitos de la economía urbana, que se utilizará como elemento distintivo para la identificación de las tipologías comerciales, que se presentarán detalladamente en el próximo capítulo, y las de aglomeración y localización de las actividades económicas, para analizar la influencia de estas en la operación logística-comercial de los entramados abastecedores de alimentos. De esta forma, se buscará abordar los elementos teóricos que permitan dar cuenta del abordaje sectorial y la escala regional que esta tesis propone.

2.2. Elementos básicos de la geografía económica

La geografía económica estudia la interrelación que existe entre el desarrollo de una actividad económica y las lógicas de producción del espacio que involucran a los distintos actores bajo estudio. Los procesos de producción, distribución y comercialización de bienes y servicios poseen una dimensión espacial. Su organización, funcionamiento e interacciones se expresan en relaciones socio-espaciales que se abordan a través del análisis de la división del trabajo o las desigualdades territoriales, entre otras perspectivas (Claval, 1980). El abordaje espacial de las distintas actividades económicas permite comprender las relaciones entre los actores involucrados en los procesos productivos, mientras que, a la vez, estos vínculos se explican por las condiciones socio-espaciales imperantes. El espacio es un producto social, de esta forma, los patrones de localización de los procesos productivos no tienen un carácter descriptivo, sino que más bien son explicativos de la conformación y el funcionamiento de las interacciones y apropiaciones de los distintos actores.

A lo largo de la historia, la geografía económica ha ido tomando diversas formas y permeando, en mayor o menor medida en la teoría económica (Rosales Ortega, 2006). Parnreiter (2018, p. 55) señala que, con el auge de las vertientes neopositivistas, el desarrollo de la teoría económica se fue abstrayendo de los elementos geográficos para concentrarse en los modelos matemáticos

como “ciencia exacta, libre de valores y, por lo tanto, apolítica”, aunque en las últimas décadas esto se fue modificando. En definitiva, la complejidad que tiene el funcionamiento de los procesos productivos en la realidad -en la propia calle- impiden su modelización y, por lo tanto, la abstracción que ha ido transitando la teoría económica responde a la imposibilidad de cuantificar y calcular el resultado de las interacciones que efectivamente tienen lugar. La incorporación de una mirada espacial se ha limitado a considerar la movilidad del capital y de la fuerza laboral dentro de cada país o entre países, a la dotación de factores de producción a nivel regional, a modo descriptivo, y a la distancia entre productores y consumidores de un bien o servicio, en especial en el comercio internacional (Méndez, 1997).

Los conceptos y teorías de la desigualdad territorial, la globalización y la división espacial del trabajo se incorporan a la geografía económica. El desarrollo desigual asume las distintas condiciones naturales e históricas, pero también la propia dinámica del mercado que propone e impone condiciones dispares entre los distintos actores (Massey, 1995). Para Santos (2008) la modernización territorial, con todos sus elementos productivos, promueve una economía dual con dos circuitos, uno superior, articulador del funcionamiento económico y promotor de esa modernización, y otro inferior, que queda supeditado a la interacción con el anterior. De esta forma, “para un mismo bien o servicio, se implantan diversos modos productivos, varias modalidades de intercambio y múltiples formas de distribución y de consumo, según niveles de capital, de trabajo, de información y de organización. En la misma ciudad hay lógicas específicas para cada uno de esos niveles de actividad” (Santos, 2000, p. 257). De acuerdo a cómo se manifiestan espacialmente los distintos componentes relacionales de las estructuras sociales, las formas de organización de la producción adoptan reconfiguraciones particulares en cada una de las regiones o países (Méndez, 1997). A su vez, la historia, la capacidad de innovación, el aprendizaje colectivo y la formación de instituciones capaces de gestionar el desarrollo son elementos clave en la transformación de un territorio (Méndez, 2002). Finalmente, vale señalar que en los últimos años los estudios especializados han incorporado la dimensión ambiental de las actividades económicas, en virtud de que los impactos que las mismas generan como consecuencia de su creciente especialización e intensificación. El cuestionamiento a sus impactos ha pasado a formar parte de las demandas sociales, ineludibles hoy en día a la hora de discutir los la sostenibilidad de los modelos de desarrollo en pugna, tal como ya lo han planteado Martínez Alier & Schlüpmann (1991), y en adelante otros autores y autoras.

Krugman (1991) propuso definir una nueva geografía económica, a través de la cual se ha intentado generar un acercamiento entre la teoría económica y la cuestión espacial, particularmente en cómo funciona la aglomeración económica. En este marco conceptual, las fuerzas centrífugas y centrípetas que promueven o condicionan la aglomeración económica

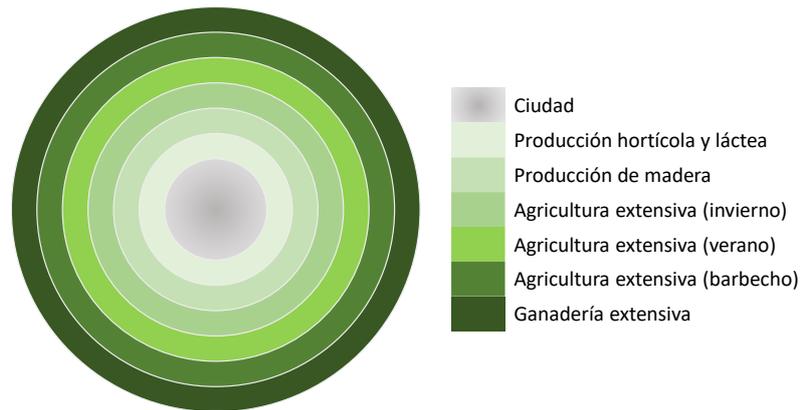
tienen distintos orígenes y se desarrollan en economías de competencia imperfecta (Scott, 1998). En términos generales, al incrementarse la distancia entre los centros de producción y consumo, así como cuando los costos del transporte y el comercio son elevados, se generan incentivos “centrífugos” para producir con destino a mercados locales, desincentivando la aglomeración. En cambio, cuando estos costos caen, se desarticulan los incentivos para producir de manera descentralizada, lo que genera que predominen las economías de escala y se generen espacios de especialización productiva o clústeres (Knox, Agnew, & McCarthy, 2008). De esta forma, los rendimientos crecientes a escala promueven las decisiones de localización de las empresas, provocando la concentración de la actividad económica, y por consiguiente una distribución desigual. Como consecuencia, la reducción de los costos de transporte y de comercio refuerzan la concentración de la actividad económica en grandes aglomeraciones (Fujita & Mori, 1997; Krugman, 1998). Las condiciones de densidad, heterogeneidad e intensidad de las aglomeraciones provocan la conformación de las aglomeraciones para muchos de los y las geógrafos económicos, mientras que Krugman (1991) pone el eje de la aglomeración, exclusivamente, relacionando a la distancia y el costo del transporte. Uno de los problemas de esta mirada es que estos elementos toman una forma muy simplificada y casi esquemática, reduciendo “el espacio a llanuras uniformes y métricas de distancia” lo que remite a la idea originaria de Von Thünen de comienzos del siglo XIX (Parnreiter, 2018, p. 64).

Históricamente, la urbanización fue posible a partir de que las áreas rurales comenzaron a generar superávits productivos, como resultado de los elevados niveles de productividad alcanzados a partir de la incorporación de tecnología y el desarrollo de nuevas técnicas. De esta forma, la interacción rural-urbana estuvo marcada por la cuestión alimentaria, a partir de los orígenes de la conformación de las ciudades, desde el siglo XI en adelante, tal como explica (Jacobs, 1970). Esto permitió concentrar la población y algunas actividades económicas en ciudades de cada vez mayor tamaño, desarticulándolas de la localización de la producción de alimentos, y desarrollando especializaciones funcionales particulares tanto en áreas rurales, periurbanas como urbanas (Tulla Pujol & Valdovinos Perdices, 2004; A. Barsky, 2010; Camagni, 2011). Como señala Camagni (2011) la transferencia del excedente agrícola, en términos económicos, se ha dado a través de mecanismos de fijación de precios de mercado, tanto para los bienes o servicios, como para los factores de producción, lo que ha sido, a su vez, complementado con la aplicación de subsidios o impuestos a través de regulaciones estatales. Por último, Camagni (2011, p. 10) agrega que la concentración que va adoptando la urbanización, pone a las ciudades en el eje del control territorial “lo que en términos económicos, significa controlar los precios relativos entre los bienes producidos por la ciudad y por el campo y, por esta vía, el control sobre la distribución territorial de la renta”.

Precisamente, el vínculo rural-urbano, y en particular, la localización de la producción agrícola para abastecer a un centro urbano fue abordado inicialmente por Johann Heinrich Von Thünen (1826) y luego profundizado en un segundo volumen en 1850, donde incluye medios de comunicación más modernos y eficientes como las vías navegables. Esto dio lugar, posteriormente, a los trabajos de Alfred Weber (1909), Walter Christaller (1933) y August Lösch (1940), que continuaron estas exploraciones, con mayores niveles de complejidad, respecto a la localización industrial y al funcionamiento, en general, de la producción, el abastecimiento y el comercio en términos espaciales, y especialmente Christaller y Lösch, con el desarrollo de la teoría del lugar central (García Ramón, 1976; Parnreiter, 2018).

El modelo de Von Thünen asume un mercado-ciudad aislado, es decir, sin intercambio comercial con otras regiones, en un área agrícola plana con condiciones homogéneas de fertilidad -una llanura isotrópica- y sin medios de transporte más que la tracción a sangre, por lo que la organización espacial de la producción estará dada en función, exclusivamente, de la distancia y el costo del transporte. La localización de la producción se organiza espacialmente de forma concéntrica, en anillos, a medida que se aleja del centro de consumo -la ciudad-, sumando en total un diámetro de, aproximadamente, 850 km. La rentabilidad por unidad de superficie de cada anillo disminuye en la medida que se aleja del centro de consumo hasta un mínimo tal que cuando ya no cubre los costos de transporte, cambia el uso del suelo, disminuyendo la intensidad o modificando la actividad productiva, tal como planteo posteriormente de forma matemática Found (1971). El modelo propone que las producciones hortícola y láctea -los dos sectores que aborda esta investigación, junto con el sector frutícola, posiblemente ya incluido en la clasificación hortícola de Von Thünen- se localicen en el primer anillo. Esto se debe a que son las producciones de mayor nivel de intensidad y que más cercanía requieren al centro de consumo, tanto por los costos de transporte, como por la corta vida útil de estos productos, que demanda una logística cuidadosa (ver Imagen 2.1). En el segundo anillo productivo se localizará la producción de madera, única fuente de energía a comienzos del siglo XIX, con fuerte incidencia en los costos de transporte por el peso y el volumen. En los siguientes tres anillos productivos se localizará la producción agrícola extensiva que, en base a una rotación trienal, cada anillo se destinará de manera sucesiva año a año a la producción de cereales u oleaginosas de invierno, luego de verano y luego tendrá descanso -barbecho-. Por último, el sexto anillo productivo se destinaba a la ganadería extensiva sobre pastizales (Fujita, 2012).

Imagen 2.1: Modelo de von Thünen de localización de actividades agrícolas



Fuente: elaboración propia en base a García Ramón (1976) y Parnreiter (2018)

A partir de la revolución industrial, así como del desarrollo del transporte motorizado, los argumentos de Von Thünen van perdiendo vigencia práctica, aunque no teórica para abordar la cuestión de la localización de las actividades económicas. De hecho, los dos principios básicos, como la cercanía de los productos perecederos al mercado, por un lado, y un uso más extensivo del suelo en la medida que se incrementa la distancia al centro de consumo, continúan cumpliéndose (Tulla, 1994). Los desarrollos técnicos y tecnológicos han promovido aumentos de la productividad y del valor agregado, permitiendo soportar mayores costos de transporte o de mano de obra, y disminuyendo los costos unitarios de producción, dadas las economías de escala que se generan (Tulla, 2019). En este contexto, la localización de la producción de bienes o servicios comienza a tomar una dinámica distinta, marcada por “la globalización y el fin de la geografía” o por la determinante incidencia de la geopolítica y el poder económico global (Knox et al., 2008; Parnreiter, 2018, p. 113). En este sentido, la evolución del transporte marítimo en las últimas tres décadas evidencia un impacto directo en la reducción del costo unitario de la circulación de los bienes trasladados en base al crecimiento de la escala de operación, junto con desarrollos técnicos y tecnológicos adecuados, incrementando la eslora -el largo- de los buques y la capacidad de carga 64% y 458%²⁶, respectivamente (Van Hassel, Meersman, Van de Voorde, & Vanelslander, 2016). Esto ha posibilitado el crecimiento económico a partir de ventajas comparativas, sostenido en sectores productivos que toman como base el aprovechamiento de los recursos naturales. Sin embargo, los elementos que han permitido generar mayor bienestar en la población han estado principalmente marcados por la creación de valor agregado de los distintos bienes y servicios (Tulla, 2019).

²⁶ Un buque promedio pasó de transportar 4.300 *containers* de 20 pies (TEUS) en buques de 275 metros de eslora a cargar, en la actualidad, 24.000 TEUS en buques de 450 metros.

2.3. Elementos básicos de la economía urbana

La aglomeración es el principal elemento que define a las ciudades. En este sentido, Camagni (2011, p. 6) define a la ciudad como “la neta ruptura en la densidad de uso del suelo respecto a la del espacio que lo rodea”, es decir, el entorno periurbano y rural. A lo largo de la historia, la ciudad ha sido el espacio donde, de manera masiva y más eficientemente, se han localizado las relaciones personales, sociales, económicas y políticas. De la misma forma, otro carácter distintivo que ha traído la aglomeración urbana es la concentración de elevados niveles de pobreza y desigualdad en las condiciones de vida de la población y en el acceso a los beneficios de la aglomeración, especialmente de las actividades económicas, tal como se introdujo en el Capítulo 1 para el caso del AMBA. En esta línea, como señala Silveira (2011, p. 15), respecto al contexto latinoamericano, “la ciudad surge, más que nunca, como el espacio de todos los agentes, a pesar de su grado desigual de capital, tecnología y organización”.

Las economías de aglomeración se generan cuando el aumento de la escala de una actividad económica dada -sea cual fuere- repercute, de manera más que proporcional, en los niveles de productividad, de valor agregado o de eficiencia, hasta alcanzar un cierto punto máximo (J. Borello, Morhorlang, & Silva Failde, 2009). A su vez, los procesos de aglomeración encuentran distintos límites, como son los costos logísticos y de transporte (Turton, 1999), o las *deseconomías* que se dan por la incidencia de las congestiones en el tránsito o los impactos ambientales, así como los elevados precios que pueden adquirir los factores de producción más inmóviles y escasos, como son el suelo -urbano, periurbano o rural- o el trabajo. De esta forma, en la combinación de estos elementos, y su interacción con el accionar estatal a través de la implementación de políticas públicas, las empresas y las personas tomarán sus propias decisiones de localización, que tenderán a ser cada vez más concentradas (Scott, 1998).

La aglomeración, como sostienen Fujita y Thisse (1996), puede abarcar distintas escalas: a nivel local, puede desarrollarse a escala barrial de un sector en particular, como en el barrio de Once, particularmente, en la CABA, donde funciona un centro comercial minorista a cielo abierto del sector textil operado, en buena medida, por la comunidad judía. Lo mismo puede suceder a escala regional, nacional y global, donde también se generan especializaciones sectoriales. De todas formas, como sostienen Borello, Morhorlang, & Silva Failde, (2009) “las economías de aglomeración (...) solo se materializan a partir de la existencia de un procesos de interacción” es decir, como argumentan los autores para el caso del AMBA, no alcanza con la cercanía entre los actores económicos para que esto se traduzca en beneficios e interacciones mutuas, si no que estos deben promoverse, a diferencia de lo que sucede en otros países.

Así, una estructura espacial concentrada, como señala Camagni (2011, 24), trae beneficios que pueden ser analizados en cuatro niveles: empresarial, sectorial, metropolitano y familiar o personal. En primer lugar, a nivel de las empresas, se generan economías de escala en los ámbitos productivo, logístico y comercial donde, a medida que aumenta la escala de operación, el resultado en términos de eficiencia, productividad, o agregado de valor, se incrementa más que proporcionalmente hasta un cierto límite. En el caso de las cadenas de supermercados, como se verá en detalle en el Capítulo 4, el desarrollo logístico-comercial de esta tipología de comercio minorista se sostiene, precisamente, sobre la conformación de economías de escala (Ratchford, 2016). En esta tipología, la elevada escala de operación permite a las cadenas de supermercados ganar en productividad, a través del desarrollo de una importante capacidad de negociación en sus vínculos comerciales (con proveedores, consumidores y franquiciados), y en eficiencia logística y comercial, a través de la adquisición y operación masiva, particularmente en algunos sectores y sub sectores alimenticios, lo que debiera redundar en elevados niveles de eficiencia y precios competitivos.

En segundo lugar, a nivel sectorial, se generan economías de localización, dadas las ventajas para la formación de clústeres que llevan a la especialización productiva y a la competencia y complementación intra sectorial, aprovechando el acceso a infraestructuras o recursos naturales, integrando sus operaciones en cuanto al acceso de insumos, servicios, mano de obra, así como reduciendo los costos de transacción²⁷. En este sentido, como se verá en el Capítulo 7 para el caso del AMBA, la localización, organización y funcionamiento del abastecimiento de alimentos tiene un comportamiento particular a escala barrial, conformándose zonas de especialización para la comercialización de alimentos -centros comerciales a cielo abierto-, donde tiene lugar la competencia y complementación intra sectorial entre distintas tipologías comerciales, desarrollándose economías de localización.

Por otra parte, también se desarrollan economías de urbanización dadas por la presencia de infraestructuras y servicios públicos, de bajo costo, uso gratuito o frecuentemente subsidiados para los y las usuarios, como el transporte público o la red de calles, rutas y autopistas que estructuran el abastecimiento de alimentos del AMBA, como se ha presentado en el Capítulo 1. De la misma forma, las economías de urbanización se sostienen en el acceso a mercados de consumo diversos y de grandes dimensiones; a una amplia interacción entre instituciones y actividades

²⁷ Silva (2003) revisando los principales referentes en la temática (como Ronald Coase, Douglass North y Olivier Williamson) define a los costos de transacción como "aquellos costos, gastos y erogaciones relacionados con las actividades realizadas por una empresa para: adquirir información de mercado, redactar contratos, realizar inspecciones, acordar disputas, cubrir contingencias, forzar el cumplimiento de normas legales y contractuales (*enforcement*) y cumplir con las disposiciones tributarias, sanitarias y fiscales; con el objeto de identificar, negociar y consumir una transacción económica. En términos más amplios, el "costo directo", ex ante y ex post, surgido como consecuencia de la realización de una operación comercial".

que ofrecen la posibilidad de acceder a capacidades empresariales, de investigación y desarrollo, de decisión público y privada, y especialmente, en el caso del AMBA, especialmente, a una red de ciudades globalmente interconectadas.

Por último, a nivel personal o familiar, se generan economías “de bienestar” dado el acceso masivo y eficiente a servicios mayoritariamente públicos (educación, salud, transporte y comunicaciones, principalmente), servicios privados (actividades culturales y recreativas) y a mercados más diversos y competitivos (trabajo, vivienda, alimentos y bebidas, y otros bienes y servicios). Así, las decisiones de localización de cada persona o familia, en términos de acceso a la vivienda, así como las características del entramado de abastecimiento de alimentos que exista a escala barrial, determinarán las condiciones de accesibilidad física a éstos, como se verá en el Capítulo 7 para el caso del AMBA. De la misma forma, los procesos de formación de precios que tengan lugar a escala barrial y en las zonas circundantes, a lo que cada familia deberá incorporar el costo logístico para abastecerse -que dependerá de la frecuencia de compra, distancia a cada tipología comercial, tiempos y gastos de traslados-, se conjugarán con las condiciones de ingresos de la población, lo que determinará la accesibilidad económica, afectando, en definitiva, la situación de seguridad alimentaria y nutricional de la población.

2.4. Circuitos de la economía urbana en el abastecimiento de alimentos del AMBA

Como se señalaba anteriormente, los procesos de aglomeración urbana en el AMBA están signados por la desigualdad, lo que se evidencia en las condiciones de vida de la población y, en este caso, en el rol que los distintos actores tienen en el funcionamiento del abastecimiento de alimentos del AMBA. Esto, en definitiva, no es más que un ejemplo del funcionamiento que, en general, presentan los distintos sectores económicos en Argentina y los restantes países de la región.

En este sentido, como se mencionaba al comienzo de este capítulo, Santos (2008), originalmente publicado en 1975, propone una estructura dicotómica, aunque interactiva, de la división del trabajo para entender las particularidades del funcionamiento de la economía urbana en los países latinoamericanos, trazando los circuitos superior e inferior. El circuito superior lo conforman aquellos actores que en cada sector dominan, proponen e impulsan la modernización del territorio y que están dotados de un elevado nivel de tecnología, capital y capacidad de organización o gestión profesionalizada. En cambio, cuando estos elementos tienen un menor nivel de relevancia en el accionar de los actores económicos, serán representantes del circuito inferior (Santos, 1996; Silveira, 2011, 2016).

Los actores del circuito superior promueven, en consonancia con normativas y regulaciones estatales, un uso corporativo del territorio, a través del cual conforman oligopolios o monopolios que les permite constituirse como actores hegemónicos, reduciendo costos y manteniendo -o incluso aumentando- sus precios de venta. Por otra parte, el circuito superior se vincula con el inferior, estableciendo relaciones de competencia, complementación y jerarquía (Méndez, 1997; Silveira, 2007).

Como se constatará particularmente en el Capítulo 3, y luego con más detalle en el 4, 5 y 7, los circuitos de la economía urbana forman parte de los elementos considerados para construir las distintas tipologías de canales comerciales que conforman el entramado logístico-comercial de abastecimiento de alimentos. El AMBA ofrece un panorama en sus entramados abastecedores de alimentos en los cuales el planteo propuesto por Santos (2008) resulta adecuado para entender la presencia de una tipología dominante, que articula el funcionamiento a nivel sectorial y a escala regional, como son las cadenas de supermercados. Estas, tal como plantea Di Nucci (2015), hacen un uso corporativo del territorio y están dotadas de muy elevados niveles de tecnología, capital y capacidad de gestión de sus organizaciones, en muchos casos a escala global.

Ahora bien, “los circuitos de la economía urbana son elementos analíticos -categorías- que permiten retratar ciertas manifestaciones relevantes y explicativas (...) del fenómeno urbano”, tal como sostiene Silveira (2016, p. 15). En el caso de las restantes tipologías de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA que, con mayor o menor éxito, compiten o complementan el rol de las cadenas de supermercados en los distintos sectores y subsectores alimentarios ofrecen un panorama mucho más complejo, que exclusivamente dicotómico. En este sentido, Santos (1996) aborda la existencia de un circuito superior marginal, que Silveira (2004, p. 3) retoma sosteniendo que “está constituido por formas mixtas, pertenecientes tanto a actividades heredadas de divisiones del trabajo pretéritas como a formas de trabajo emergentes e incluidas en las actividades modernas”, complejizando la dualidad superior inferior. Esta mirada resulta un enfoque necesario para entender el funcionamiento de buena parte de las tipologías identificadas en los entramados abastecedores de alimentos del AMBA. El circuito superior marginal se ubicará en algún lugar intermedio entre los circuitos superior e inferior, dependiendo de cada caso, en cuanto a los niveles de acceso a tecnología, capital y capacidad de organización profesional. De todas formas, es importante destacar que aquellos actores pertenecientes al circuito superior marginal podrán insertarse en el esquema de modernización territorial en mejor medida que el circuito inferior, aunque no tendrán capacidad de promoverla, a diferencia del circuito superior.

2.5. Economías y deseconomías en la localización, organización espacial y abastecimiento de alimentos del AMBA

Las decisiones de producción, en cantidad, calidad y variedad, así como las pautas y los factores de localización, los modos de producción, las interacciones espaciales, la circulación hasta los y las destinatarios que finalmente consumirán los distintos productos se definen a partir de una serie de articulaciones a nivel de las empresas, los sectores y la situación macroeconómica y política de un país (Méndez, 1997).

De esta forma, como señala Pallares-Barbera (2003) en la decisión de localización de los actores económicos, en general, se conjugan varios elementos y las decisiones -o a menudo intuiciones- se basan en la minimización de los costos principalmente, y, a su vez, en las características del mercado y las características territoriales, lo que podrá ser trasladado al funcionamiento del abastecimiento del AMBA. La teoría micro espacial de localización se sostiene en un modelo de minimización de los costos logísticos, tomando el modelo de localización weberiano (Weber, 1929), donde el peso del transporte constituye uno de los factores más importantes en la estructura de costos de una empresa. La definición de la localización óptima, dependerá del peso de los *inputs* y del de los *outputs*. Así, si en los procesos productivos, los insumos ganan peso, la decisión de localización se sostendrá, principalmente, en la cercanía de las materias primas (*raw material oriented*). Si, en cambio, el producto final gana peso, la decisión de localización tenderá a acercarse al mercado (*market oriented*). Por último, la localización puede deberse a otro factor estratégico, como el acceso a mano de obra o energía, promoviendo que la decisión de localización esté dominada por estos elementos (*labor/energy oriented*).

La localización, organización y el funcionamiento de los actores intervinientes en el abastecimiento de alimentos del AMBA, traerá aparejados diversos costos de operación, entre los que se destacan el costo del suelo urbano y el de la distribución final, frecuentemente denominado última milla. Ahora bien, estos costos -y la generación de economías o *deseconomías* de aglomeración- son asumidos, frecuentemente, de manera individual por cada productor frutihortícola, industria láctea, operador logístico, o comerciantes mayoristas o minoristas, por lo que estudiar estos fenómenos a escala regional o sectorial se hace, metodológicamente, muy complejo.

Vale la pena explorar algunas de estas cuestiones que, tal como como señala Méndez (1997, p. 63), "...cuanto mayor sea la demanda con relación a la oferta de suelo, mayores serán los precios de venta y, con ello, la intensidad en su uso para compensar y rentabilizar esos elevados costes...". De esta forma, en el caso del AMBA, que presenta la particularidad de tener muy baja densidad poblacional (5.656 habitantes por km²) y una muy expandida mancha urbana (2.513 km²), incluso

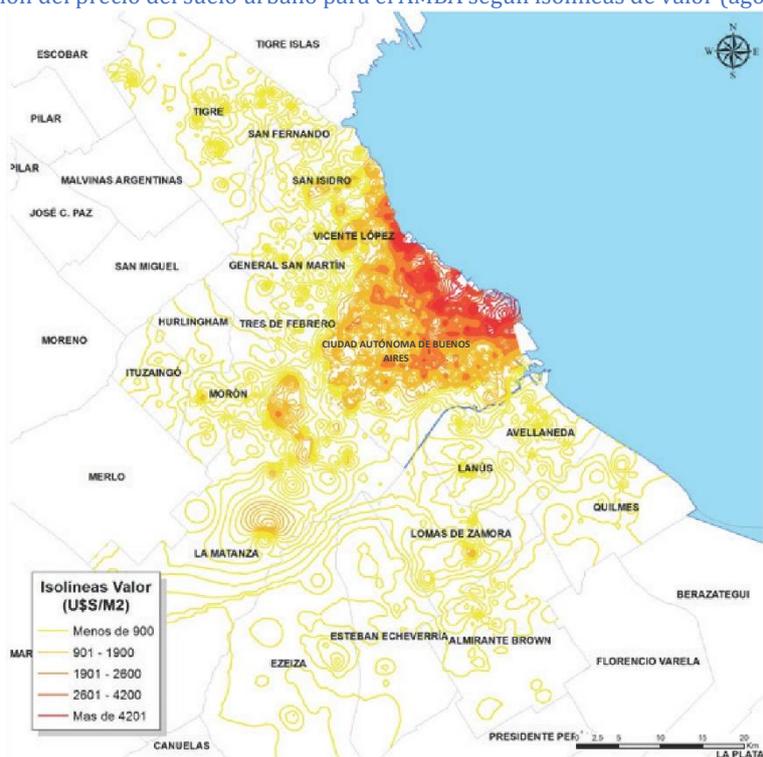
en términos comparativos con las ciudades latinoamericanas más importantes²⁸, la intensidad del uso del suelo tendrá un patrón muy fragmentado. La baja densidad poblacional, la expansión de la mancha urbana, así como los heterogéneos patrones de consumo de alimentos que se dan en el AMBA, como consecuencia de la desigualdad socioeconómica y su segregación espacial, demanda el funcionamiento de un entramado de abastecimiento de alimentos que debe organizarse en una numerosa y heterogénea red de tipologías comerciales, la cual es abastecida por medio de una muy compleja y costosa operación.

Como señalan Baer, Vecslir, & Ciccolella (2015, p. 12), el AMBA viene experimentando en las últimas décadas profundas transformaciones en cuanto a los patrones de crecimiento y densificación, los cuales se estructuran en base a la red ferroviaria y vial existente. Estas transformaciones suceden a través de distintos procesos que, de manera simultánea y fragmentada, consolidan formas de suburbanización como “ciudad dispersa”, en base tanto a grandes inversiones en barrios cerrados, como al establecimiento de barrios populares en las periferias, como se presentado en el capítulo anterior. Mientras tanto, esto se conjuga con la revitalización y verticalización tanto de subcentros, como de barrios populares ubicados dentro de la ciudad, consolidando, en paralelo, una “ciudad compacta” (Indovina, 2007).

Los patrones de distribución del precio del suelo urbano del AMBA, resultantes de este proceso de urbanización, evidencian la consolidación de zonas de mayor densidad poblacional y de actividades terciarias (Mapa 2.1). Allí se observa que los precios más elevados se concentran en las zonas centro y norte de la CABA y en las zonas costeras de los partidos de Vicente López y San Isidro, en el eje norte del GBA, mientras que en el resto del AMBA, los precios presentan valores inferiores con algunos subcentros donde se notan incrementos, los cuales se localizan sobre las distintas estaciones de los accesos ferroviarios.

²⁸ Considerando las áreas metropolitanas latinoamericanas de más de 10 millones de habitantes (Bogotá, Colombia; Lima, Perú; Rio de Janeiro y San Pablo, Brasil; y Ciudad de México, México), el AMBA es la segunda de más extensión, detrás de Ciudad de México, y la primera de menor densidad (United Nations, 2018; CAF, 2019).

Mapa 2.1: Distribución del precio del suelo urbano para el AMBA según isólinas de valor (agosto 2016 en US\$/m²)



Fuente: extraído de Subsecretaría de Planeamiento (2016)

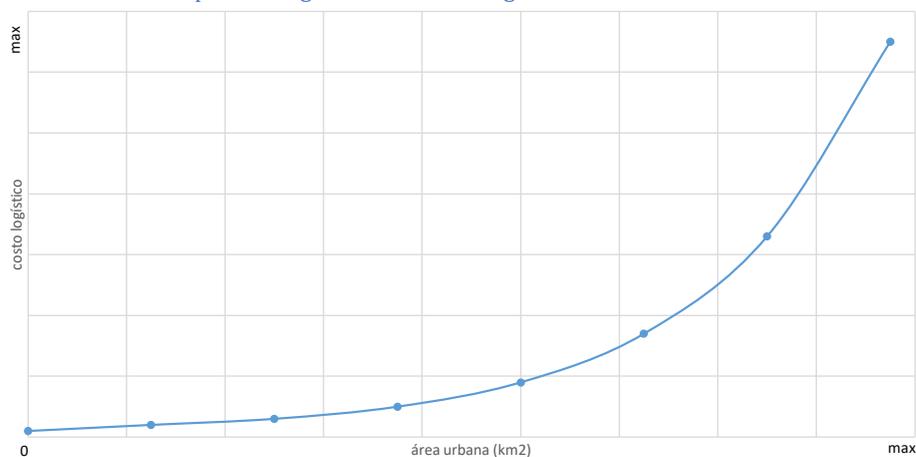
En términos generales, el costo de abastecer una ciudad, por tonelada entregada, se incrementará en la medida que la expansión urbana se combine con bajas densidades, como en el caso del AMBA. De todas formas, aunque la mayor demanda que aglomera el AMBA permita generar economías de escala, si no se implementan estrategias para aprovecharlas de manera colectiva, a través de alianzas generadas desde el sector privado o por medio de políticas públicas que promuevan la consolidación de cargas inter e intra sectorial, el costo deberá ser asumido individualmente por cada operador, encareciendo la operación regional y excluyendo a pequeños agricultores y proveedores pymes.

Ahora bien, la función de costo de abastecimiento a escala regional no solo dependerá del tamaño de la mancha urbana, sino que también de la forma y, principalmente, del tiempo de operación requerido, donde el estado y la congestión de las vías de acceso, calles y avenidas, así como las regulaciones de tránsito, son elementos centrales. A su vez, el tiempo de operación estará también determinado por la densidad y organización espacial de las distintas tipologías comerciales, aspecto que se profundizará en el Capítulo 7, donde el transporte debe detenerse, descargar los productos, administrar las cobranzas y recibir devoluciones para poder continuar con el recorrido (Dobrusky, 2020). En este sentido, Holguín-Veras (2019) destaca que las operaciones de distribución nocturnas, como estrategia para evitar la congestión, permitieron disminuir los costos de abastecimiento entre 30% y 65% en pruebas piloto en Bogotá, Colombia; San Pablo, Brasil y Nueva York, Estados Unidos. Todos estos elementos inciden especialmente en los

componentes directos, que son variables en el corto plazo, tales como: combustible y lubricantes (11% del costo total), neumáticos y repuestos (20%). En cambio, entre los costos indirectos, difícilmente asignables a un viaje, el principal componente es la mano de obra (53%) (Fowkes, 2015; J. Barbero & Guerrero, 2017).

Como sostiene Camagni (2011), a medida que crece el área urbana, el costo logístico no se incrementa linealmente (1 a 1) sino que, como se ve en el Gráfico 2.1, el crecimiento es exponencial, en este caso utilizando como base al número entero 2 ($f(x) = 2x$). De esta forma, el tamaño de la mancha urbana, como primer indicador, tendrá un límite donde el costo de abastecimiento será ya muy elevado. Esto no sólo plantea el interrogante respecto a la expansión ideal u óptima de las ciudades, sino que también da cuenta que a medida que crecen las ciudades se va restringiendo la posibilidad de que todas las empresas puedan tener una operación logística-comercial adecuada a esta escala. Parnreiter (2018) señala que la primera barrera de entrada que un actor económico debe sortear para operar en un mercado determinado, en este caso, en el abastecimiento de alimentos del AMBA, tiene que ver con las economías de escala, lo que le demanda a cada actor alcanzar un tamaño tal en su operación que le permita disminuir sus costos unitarios y ser competitivo.

Gráfico 2.1: Curva exponencial genérica de costo logístico de abastecimiento de un área urbana



Fuente: elaboración propia en base a Bittinger, Ellenbogen, & Surgent (2012)

En este sentido, Morganti & Gonzalez-Feliu (2015) abordan este tipo de problemáticas para el caso de una ciudad de tamaño intermedio europea (Parma, Italia), donde, entre distintas políticas públicas implementadas para mejorar la eficiencia y reducir las externalidades del sistema de transporte de alimentos frescos, analizaron la transformación del mercado mayorista frutihortícola en un centro de distribución urbana. Esta iniciativa permite revitalizar el funcionamiento de una infraestructura desarrollada varias décadas atrás para conformar un espacio donde se consolide, coordine y concentre la operación logística de abastecimiento

urbano, con una lógica multisectorial y permitiendo el acceso de pequeños y medianos proveedores agroalimentarios.

La incidencia del costo de abastecimiento en función del tamaño y la densidad poblacional de las áreas urbanas es frecuentemente abordada en relación a la distribución de servicios públicos que, a diferencia de la distribución de alimentos -atomizada en una gran cantidad de actores privados- son operados de manera monopólica con gestión estatal o privada bajo concesión, y en muchos casos por tuberías. Libertun & Guerrero (2017), analizando gastos de servicios urbanos básicos (agua, saneamiento y recolección de residuos), en gobiernos municipales de Brasil, Chile, Ecuador y México, encontraron que en aquellas áreas urbanas con densidades poblacionales de alrededor de 9.000 habitantes por km² se alcanzaban niveles de gastos mínimos, lo que representa una densidad poblacional 59% más elevada que la que presenta el AMBA en promedio. Realidad y debate que también tuvo lugar en Barcelona al analizar los costos económicos y sociales de las ciudades de bajas densidades en el contexto europeo (Indovina, 2007).

Los patrones de localización de las sucursales de las distintas tipologías comerciales en los entramados abastecedores de alimentos del AMBA, serán decisiones empresariales, en la mayoría de los casos, estando más o menos fundamentadas. Birkin, Clarke, & Clarke (2017) señalan que la densidad poblacional, su distribución espacial, y los niveles de ingresos de la población son los tres principales factores que determinan la localización de comercios en las ciudades, de lo que se desprende que el precio del suelo urbano y el costo del abastecimiento estará relacionado con la concentración de la demanda agregada a escala barrial. De esta forma, donde la demanda agregada a escala barrial es escasa se generan bajos niveles de cobertura de tipologías comerciales que, en la bibliografía anglosajona, principalmente, se conoce como desiertos alimentarios o *food deserts*²⁹ (C. M. Guy & David, 2004).

Por último, dado el peso del entramado logístico y comercial de abastecimiento de alimentos del AMBA, que concentra el 38% del consumo hogareño de alimentos a nivel nacional, la decisión de la localización de los actores comerciales estará traccionada por este elemento en detrimento de minimizar los costos de producción o de abastecimiento. A su vez, recientemente, la introducción y masificación en la adopción de las plataformas logísticas y comerciales *online* están presionando los patrones de localización de los actores económicos del entramado de abastecimiento de

²⁹ Aunque la preocupación en Estados Unidos radicaba en una cuestión de impacto en la salud de la población -principalmente por sobrepeso y obesidad- y no tanto de seguridad alimentaria, esto llevó a que en 2008 los *food deserts* sean definidos formalmente en la ley marco agroalimentaria *Farm Bill*, como "el área con limitado acceso a alimentos nutritivos y asequibles, particularmente en áreas compuestas de barrios o comunidades predominantemente de bajos ingresos" (Ver Ploeg et al., 2009). Aunque excede los alcances de esta tesis, la formación de *food deserts* parecería estar estrechamente vinculado con el modelo estadounidense de urbanizaciones extendidas y de baja densidad, los elevados niveles de motorización, así como la conformación de entramados abastecedores de alimentos casi exclusivamente operados por las cadenas de supermercados.

alimentos del AMBA lo cual, seguramente, requerirá una reinterpretación de lo hasta aquí elaborado al respecto.

2.6. Entramados logísticos y comerciales para el abastecimiento de alimentos del AMBA

Como se ha visto a lo largo de estos primeros capítulos, y se irá desarrollando a lo largo de los siguientes, especialmente en el próximo Capítulo 3, el abastecimiento de alimentos del AMBA se estructura alrededor del funcionamiento de los entramados logístico-comerciales, tal como se lo ha definido en esta tesis, los cuales se organizan en tipologías comerciales y utilizan el espacio urbano para la circulación y las distintas transacciones entre los actores económicos involucrados. El funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales estarán condicionados por una serie de factores motorizados por la dinámica de consumo urbano, afectando las etapas productivas localizadas en áreas rurales y periurbanas. En los entramados participan un conjunto de actores económicos, tales como aquellos involucrados en la producción, industrialización o procesamiento, distribución, almacenamiento, y comercialización mayorista o minorista de alimentos, entre los cuales se establecerán interacciones competitivas, complementarias y jerárquicas que configurarán el funcionamiento. De esta forma, las interacciones entre las distintas tipologías comerciales y sus actores, así como la configuración espacial que adopten, afectarán y determinarán no solo las condiciones de accesibilidad a alimentos por parte de la población, sino también el funcionamiento de los entramados productivos agroalimentarios localizados tanto en ámbitos rurales como periurbanos.

Al abordar la cuestión logística, en general se incluyen tres actividades: el transporte o la distribución de mercancías, la gestión del almacenamiento de bienes -dentro de las propias empresas, en centros logísticos o en los mismos comercios- y, finalmente, la gestión de información logística-comercial, como puede ser el relevamiento de pedidos. Las tres actividades en general, aunque el transporte especialmente, presentan economías de escala. De esta forma, la concentración de la actividad comercial, así como la concentración de la operación logística para el abastecimiento, redundan en menores costos unitarios. En contraposición, los envíos más frecuentes y pequeños que se dan, especialmente en la distribución urbana operan en sentido contrario, afectando las economías de escala (J. Barbero, 2010).

A menudo, en el análisis sectorial agroalimentario se genera un contrapunto respecto si el foco debe ser la organización del entramado productivo en cuestión, pudiendo ser identificado como una cadena de valor, un distrito u de alguna otra forma, segmentando el proceso productivo para estudiarlo individualmente y luego comprender el funcionamiento de manera agregada, o si en cambio, el foco debe ser el territorio, donde la perspectiva se concentra en los actores y sus

vínculos, incluyendo tanto a los actores sectoriales como al resto de la población (Cetrángolo, 2014; Fournier & Muchnik, 2012; Gutman & Gorenstein, 2003; Schejtman & Berdegué, 2004). Sin embargo, sea cual sea el foco del análisis sobre los sectores agroalimentarios, la dimensión urbana difícilmente es incluida, los distintos abordajes tienen, en general, dos límites: uno espacial, dado que, en general, se concentran en los ámbitos rurales o periurbanos y otro sectorial, dado que solo incorporan los procesos productivos, excluyendo del análisis aquellos servicios como las operaciones logísticas y comerciales. Es decir, raramente los análisis sectoriales ingresan a las áreas urbanas donde, en la mayoría de los casos, sea en el mercado interno o externo, se localizan los consumidores, quienes con sus compras -efectivamente- traccionan el funcionamiento de los distintos entramados productivos agroalimentarios.

Al estudiar los entramados logísticos y comerciales de los sectores lácteo y frutihortícola, en particular, desde el funcionamiento del comercio minorista o detallista en el AMBA, y como, desde allí se estructura y funciona el abastecimiento a cada una de las sucursales, se retoma la idea de “trama agroalimentaria” propuesta por Bisang & Gutman (2005, p. 117):

El abordaje analítico de una trama productiva comprende diferentes pasos: i) la identificación de las relaciones técnicas y de las relaciones económicas al interior de la trama; ii) la individualización de las empresas nodales de la trama, esto es, aquellas con capacidad y poder económico, financiero o tecnológico para fijar criterios y coordinar el funcionamiento conjunto del complejo productivo; iii) el estudio de las formas de competencia predominantes en cada etapa y de los diferentes tipos de empresas participantes (tamaño, origen del capital, estrategias, organización empresarial); iv) el proceso de fijación de los objetivos comunes de la trama (acordados, inducidos o impuestos); v) las reglas de gobernanza del conjunto (las de marco regulatorio público, las internas estipuladas por contratos formales o informales, incluidas aquellas sobre la distribución de beneficios y riesgos, etc.), y vi) las acciones y reacciones resultantes de interactuar con el entorno

En este sentido, la FAO viene promoviendo desde los años 1990, fortalecido a partir de 2015 con el Pacto de Milán, un abordaje urbano sobre el funcionamiento de los sistemas agroalimentarios, que se llamó sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos (SADA) y propone una serie de elementos a considerar sobre el funcionamiento de éstos en los países “en desarrollo” (Argenti & Marocchino, 2007). Aunque el abordaje es general e intentaba destacar una cuestión que emergió como relevante solo después de la crisis de precios 2008/2009, el enfoque es mucho logística, de la circulación, que comercial, de las transacciones, lo cual también se evidencia en la

escasa problematización que tiene sobre el rol articulador de las cadenas de supermercados que ya eran señalados por Green & Rocha Dos Santos (1992) y Marsden, Harrison, & Flynn (1998).

3. ENTRAMADOS LOGÍSTICOS-COMERCIALES EN EL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HOGAREÑO DEL AMBA

3.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo introducir el funcionamiento de los entramados logísticos-comerciales abastecedores de alimentos para consumo hogareño del AMBA y la tipología de comercios que se he construido especialmente para organizar el estudio de éstos y que, por otra parte, estructura esta tesis. A su vez, se presentarán las principales características y patrones de consumo de productos lácteos y frutihortícolas de los hogares del AMBA, los cuales servirán para trazar, en los capítulos siguientes, las particularidades que se dan a nivel de las distintas tipologías y subsectores³⁰. El funcionamiento de los entramados logísticos-comerciales se abordará con mayor detalle en este y los siguientes cuatro capítulos de esta tesis doctoral. Los próximos dos capítulos (4 y 5) abordan las distintas tipologías de comercios, mientras que en el Capítulo 6 se presentan los encadenamientos productivos y logísticos con los distintos subsectores frutihortícolas y lácteos. Por último, en el Capítulo 7, se abordarán los resultados del análisis de manera integrada y a escala regional, con algunas referencias barriales, del funcionamiento de las distintas tipologías y subsectores alimenticios de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA.

Tal como se introdujo en los dos capítulos anteriores, los entramados abastecedores de alimentos para consumo hogareño del AMBA utilizan y a la vez estructuran el espacio urbano. Lo hacen tanto para la circulación de las distintas operaciones logísticas de distribución en espacios públicos tales como calles, avenidas, rutas u otras vías de acceso ferroviario o fluvial, por citar los modos de transporte de uso más frecuente que en algunos casos son de uso tarifado, como para la concreción de las transacciones comerciales que tienen lugar entre la oferta de alimentos, las distintas tipologías de canales que aquí se presentarán y la demanda final por parte de los y las consumidoras. Estas transacciones tienen lugar principalmente en espacios privados, como son las sucursales de buena parte de las tipologías comerciales, aunque en otros casos las transacciones se dan en espacio públicos como aquellos destinados a la instalación de ferias, puestos de venta callejera o mercados. Por otra parte, el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos se organiza en distintas tipologías comerciales minoristas o

³⁰ Ver Anexo para una clasificación detallada de los principales productos incluidos en los distintos sectores alimentarios y particularmente en los subsectores lácteos y frutihortícolas.

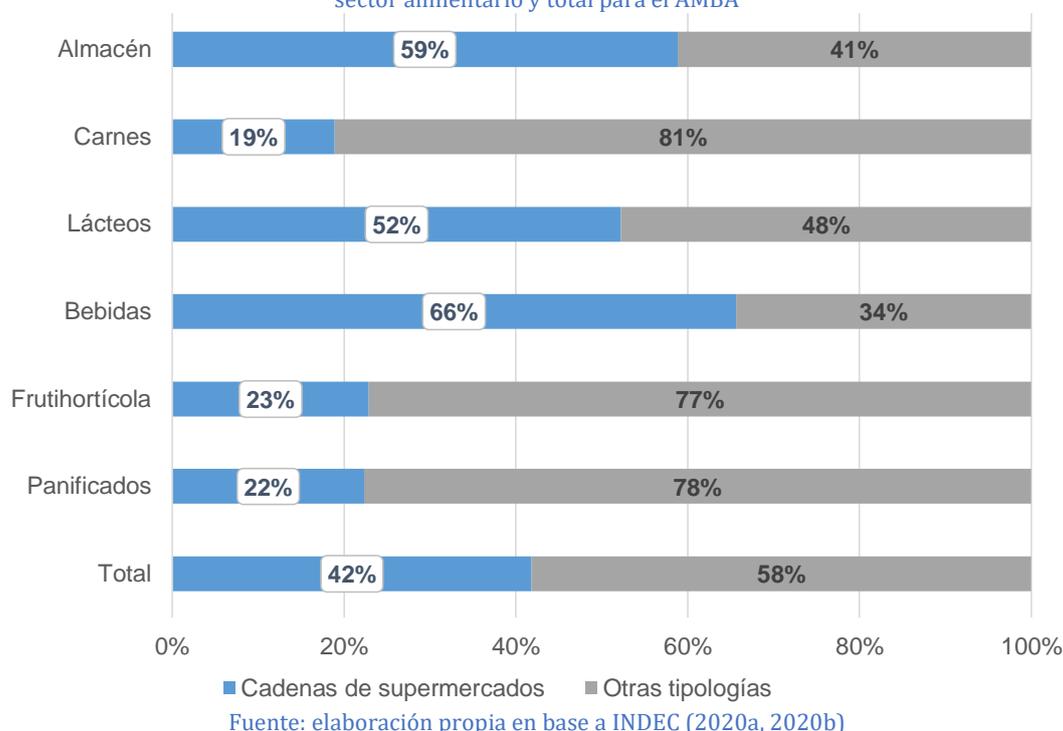
detallistas, las cuales tienen una operación logística-comercial particular para cada subsector alimentario y se ajustan a las condiciones socioespaciales, determinando los patrones de localización y expansión. En los entramados participan un conjunto de actores económicos, tales como aquellos involucrados en la producción, industrialización o procesamiento, distribución, almacenamiento, así como los vinculados a la comercialización mayorista o minorista de alimentos, entre los cuales se establecen interacciones competitivas y complementarias. De esta forma, la interacción sectorial y espacial que se da para la circulación y las distintas transacciones desde las zonas productivas rurales o periurbanas hasta el consumo en las ciudades se da por medio de lo que he denominado entramados logísticos-comerciales abastecedores de alimentos para consumo hogareño del AMBA.

En este marco, como sostengo a lo largo de esta tesis, las cadenas de supermercados -la primera de las ocho tipologías comerciales identificadas, que se abordará detalladamente en el próximo capítulo- articulan el funcionamiento de los entramados logísticos-comerciales abastecedores de alimentos, tanto en términos de participación de mercado, que para el AMBA alcanza el 42% agrupando todos los sectores alimentarios (2017/2018)³¹, como en cuanto a la expansión, capilaridad y complejidad de su operación (INDEC, 2020d, 2020b). En cambio, las restantes tipologías comerciales que se presentarán a continuación, como los supermercados *chinos*, almacenes o verdulerías, operan compitiendo o complementando los espacios que la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados deja vacante. En estas interacciones complementarias o competitivas que se dan entre las distintas tipologías comerciales las cuales puede ser parte de la estrategia de negocios de los actores económicos integrantes de una u otra tipología, o bien simplemente intuitivas, entrelazadas en la gestión cotidiana de cada comercio, las cadenas de supermercados toman un rol jerárquico.

³¹ Se toma como gasto hogareño total a lo relevado por la ENGHo entre los meses de diciembre 2017 y noviembre 2018, para lo que, inicialmente, se clasificaron todos los artículos de los grupos Alimentos, Bebidas alcohólicas y Bebidas no alcohólicas de acuerdo con los distintos sectores alimentarios que releva la Encuesta de Supermercados y Autoservicios Mayoristas (ver clasificación detallada en el Anexo). De los artículos relevados en estos grupos, se excluyeron los alimentos preparados dado que exceden el alcance de esta tesis: el 99% del gasto en este sector se realiza fuera de los hogares en hoteles, restaurantes y catering, el denominado canal HORECA. Los resultados de la ENGHo proporcionan un mes promedio de gasto relevado a lo largo del período indicado, el cual fue anualizado para posteriormente descontarle las ventas del mismo período tanto de supermercados como de autoservicios mayoristas, ajustándose, de esta forma a la definición de cadenas de supermercados que se utiliza en esta tesis (INDEC, 2018, 2019c, 2020d). No se utilizaron las tipologías de canales comerciales de la ENGHo, dado que las categorías no son excluyentes, por ejemplo, la tipología autoservicio se define como "local que vende productos de diferentes variedades de rubros y marcas, con menos de 4 cajas" es decir, que podría incluir tanto los supermercados *chinos* como las sucursales de pequeñas dimensiones de las cadenas de supermercados (INDEC, 2019c, p. 203). Por otra parte, dado que la ENGHo adopta una nueva definición para el AMBA, no solo respecto a la utilizada en esta tesis, sino también a la adoptada en las distintas encuestas y censos, en general, y en la Encuesta de Supermercados y Autoservicios Mayoristas, en particular, el gasto de la subregión "Partidos del Gran Buenos Aires", es decir el conurbano bonaerense se ajustó a los 24 partidos presentados en el Capítulo 1, en función de las proyecciones de población al 2019.

A su vez, el rol de las cadenas de supermercados, tanto en términos de participación de mercado como en las interacciones que establece a escala barrial o regional, varía a nivel de los distintos subsectores alimentarios. Esto quiere decir que el funcionamiento de los entramados logísticos-comerciales, en general, y el rol de las cadenas de supermercados, en particular, tiene un funcionamiento de marcada especificidad a nivel de cada subsector alimentario -quesos de pasta dura, leche refrigerada o yogur, por citar algunos ejemplos del sector lácteo, u hortalizas de hoja, hortalizas pesadas, frutas tropicales, por citar otros- que, agrupadamente, conforman el comportamiento sectorial. De esta forma, hay tres sectores donde el supermercadismo tiene una participación de mercado mayoritaria en el AMBA: almacén³² (59%), bebidas (66%) y lácteos (52%) (Gráfico 3.1). Estos tres sectores alimentarios concentran el 53% de las ventas totales de las cadenas de supermercados, lo que, a su vez, representa el 56% del gasto hogareño en alimentos. En cambio, en los restantes sectores, las ventas se canalizan, principalmente, por otras tipologías comerciales: en el caso de las carnes, a través de carnicerías, los productos frutihortícolas a través de verdulerías y los panificados en panaderías, lo que le otorga al supermercadismo una participación del 19%, 23% y 22%, respectivamente, en cada uno de los tres sectores (INDEC, 2019c, 2020b, 2020d).

Gráfico 3.1: Participación de mercado de las cadenas de supermercados y las restantes tipologías comerciales por sector alimentario y total para el AMBA



³² Ver en el Anexo la clasificación detallada. A modo de anticipo, el sector almacén, de acuerdo a la Encuesta de Supermercados y Autoservicios Mayoristas de INDEC (2018), incluye productos tales como aceites, fideos, huevos, galletitas, azúcar, té, café, yerba mate, cereales, arroz, harina, entre otros.

3.2. Tipología de comercios minoristas

La construcción de una tipología de canales comerciales busca, como señala Lozares Colina (1990), poder proveer, en primer lugar, una mirada descriptiva y comparativa de la comercialización de alimentos, en este caso, e idealmente, también poder aportar un modelo explicativo y comprensivo.

Tomando como base lo elaborado por Guy (1998), se han tomado tres elementos analíticos, para organizar en ocho tipologías -o grupos de tipologías- a los distintos canales comerciales o comercios minoristas que operan en los entramados logísticos-comerciales de abastecimiento de productos lácteos y frutihortícolas para consumo hogareño en el AMBA.

El primero de estos elementos es la escala de operación, es decir, la dimensión y expansión -en sucursales, superficie comercial y/o participación de mercado- que toma cada una de las tipologías y sus actores en los distintos subsectores lácteos y frutihortícolas en función de las condiciones socioespaciales del AMBA. En muchos casos, la expansión de la escala de operación se producirá a partir de la puesta en marcha de un sistema de franquicias, donde, a través de un contrato, se transfieren técnicas, tecnologías, marcas y contenidos publicitarios para la instalación de nuevas sucursales dentro de cada tipología, tercerizando la inversión y la operación (J. I. Di Nucci & Hiese, 2018).

El segundo elemento utilizado para la construcción de esta tipología es la diferenciación de los circuitos de la economía urbana, abordados anteriormente en el Capítulo 2, en base a Santos (2008). Aunque el planteo propone originalmente la conformación de dos circuitos: uno superior, y en contraposición, otro inferior, a los fines operativos de esta tesis, se recuperará el denominado circuito superior marginal, también identificado por Santos (2008), y se lo denominará intermedio. De esta forma, se toma como punto de partida la identificación de los actores del circuito superior, quienes se vinculan con aquellos en los circuitos intermedio e inferior, estableciendo relaciones de competencia, complementación y jerarquía. Las restantes tipologías comerciales han sido construidas, en primer lugar, con esta referencia: es decir, si pertenecen o no al circuito superior, en los términos que lo hacen las cadenas de supermercados, el actor central de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA e identificado como del circuito superior. De esta forma, se contrastó cada tipología con los niveles de acceso a tecnología, capital y capacidad de organización profesional (gestión administrativa, financiera, inmobiliaria, logística y de marketing), de modo de definir si corresponde ubicarlos como actores del circuito superior, inferior o se ubican en un estrato intermedio como el superior marginal. En definitiva, esto determinará la capacidad de los actores tanto de operar en los entramados de

abastecimiento de alimentos como de formalizar, en mayor o menor medida, el cumplimiento con las obligaciones fiscales, laborales, sanitarias y registrales.

Por último, el tercer elemento a abordar será el rol que cumpla cada tipología comercial, así como las estrategias de negocios de los actores económicos que la integran, en la operación logística-comercial de los distintos subsectores lácteos y frutihortícolas, elemento que también se ajustará a las particularidades socioespaciales del AMBA.

De esta forma, en base a estos tres elementos propuestos -la escala de operación, el tipo de circuito que conforme y las particularidades en el funcionamiento en cada subsector lácteo y frutihortícola-, se han definido las siguientes ocho tipologías o grupos de tipologías de canales comerciales, que estructuran el desarrollo de esta tesis doctoral:

1. Cadenas de supermercados;
2. Supermercados *chinos*;
3. Verdulerías;
4. Queserías, comercios integrados a industrias lácteas y dietéticas;
5. Almacenes y otros autoservicios;
6. Kioscos y estaciones de servicio;
7. Circuitos cortos, ferias barriales, mercados y venta callejera;
8. Plataformas logísticas y comerciales *online*.

Las cadenas de supermercados, que se abordarán en detalle en el próximo capítulo, se caracterizan por tener muy grandes escalas de operación, mientras que son claros representantes del circuito superior de la economía urbana. Al ser la tipología de mayor relevancia, y estar moderadamente concentrada en pocos actores, el rol en cada sector y subsector alimentario será muy particular, como ya se adelantó, siendo el principal canal comercial, en participación de mercado, en los sectores de almacén, bebidas y lácteos. A su vez, en el caso de las cadenas de supermercados se identifican una serie de tres subtipologías que estructuran sus estrategias de negocios -*omni-channel o multi-canal*- de modo de garantizar la mayor escala de funcionamiento en función del contexto local, lo cual traduce la heterogeneidad socioespacial. De esta forma, las tres subtipologías de las cadenas de supermercados se clasificarán en función de la superficie comercial en: cercanía (de 200 a 500 m² por sucursal), supermercado (entre 1.000 y 4.000 m²) e hipermercado (entre 6.000 y 30.000 m²). De esta forma, las cadenas de supermercados operan en el AMBA 1.505 sucursales, que pueden tener desde 200 hasta 30.000 metros cuadrados (m²) cada una y que alcanzan, de manera agregada, 1,6 millones de m², lo cual se combina tanto con la venta *online* de las propias empresas supermercadistas como a través de la interacción con las

plataformas logísticas y comerciales *online* (INDEC, 2020b). Por otra parte, aunque cada empresa supermercadista tiene, en general, una trayectoria operando de manera minorista o mayorista, en la actualidad la mayoría combina ambos tipos de operación en distintas sucursales. De la misma forma, los consumidores utilizan indistintamente ambos tipos de operación -mayorista o minorista- para sus compras hogareñas. Es por eso que se contabilizan las ventas tanto de la Encuesta de Supermercados como de la Encuesta de Autoservicios Mayoristas de INDEC (2020a) de manera agregada para contabilizar la cantidad de sucursales y la superficie comercial, mientras que para relevar las ventas se consideran las realizadas a consumidores finales de ambas encuestas (facturación tipo “B”). La denominación mayorista o minorista, tiene que ver con cómo se organiza cada sucursal -el *layout*- y el volumen mínimo de presentación con el que se ofrece cada producto³³. Por último, la operación de las sucursales de las empresas supermercadistas podrá ser realizada tanto por la propia empresa o a través de franquicias, como es el caso particular del supermercado DIA que opera el 70% de sus sucursales de esta forma (DIA Corporate, 2018a).

Las restantes tipologías de canales comerciales, que se abordarán detalladamente en el Capítulo 5, aunque son muy heterogéneas, se explican, en la mayoría de los casos, jerárquicamente a partir del vínculo competitivo o complementario con las cadenas de supermercados. Se caracterizan por tener escalas de operación medias a bajas, una conformación desconcentrada y se ubican entre los circuitos inferior e intermedio de la economía urbana, salvo las plataformas *online*, las estaciones de servicio y algunas empresas de kioscos. De todas formas, cada una de estas tipologías tiene un rol particular en el abastecimiento de los distintos sectores o subsector lácteos y frutihortícolas. En la mayor parte de los casos, los actores económicos que operan estas tipologías se limitan a tener entre 1 y 20 sucursales de hasta 600 m² cada una, es decir, las tipologías están operadas de manera desconcentrada. En otros, la expansión es mayor y se pueden alcanzar hasta 200 o 300 sucursales, tanto de propiedad y operación de cada empresa como a través de franquicias y articulando, a su vez, con plataformas logísticas y comerciales *online*. En el caso de los supermercados *chinos*, por ejemplo, la escala de operación es también muy importante, superando al supermercadismo en cantidad de sucursales, con 5.232, acercándose en superficie comercial con 1,5 millones de m² en el AMBA y alcanzando entre 25% y 30% de participación de mercado en el total de los sectores alimentarios. De todas formas, vale destacar que la operación de esas sucursales y superficie comercial está ampliamente

³³ Las cadenas de supermercados -típicamente- mayoristas se orientaban hasta principios de los años 2000 exclusivamente a la venta a otras tipologías comerciales -almacenes principalmente-, restringiendo el acceso a clientes para consumo final y el tipo de facturación que aceptaban. Como estrategia para captar participación de mercado en el contexto post crisis socio-económica 2001/2002 comenzaron a habilitar el ingreso de clientes para consumo final, habilitando la facturación de este tipo, y motivando, a partir de esto, que las cadenas de supermercados -típicamente- minoristas comenzaran a operar también el negocio mayorista (Sainz, 2003a).

desconcentrada en miles de comerciantes. Los supermercados *chinos* son representantes del circuito intermedio de la economía urbana y son la competencia por excelencia de las cadenas de supermercados en los tres sectores donde el supermercadismo se destaca en términos de participación de mercado: productos de almacén, bebidas y lácteos.

3.3. Principales características de los patrones de compras de alimentos del AMBA

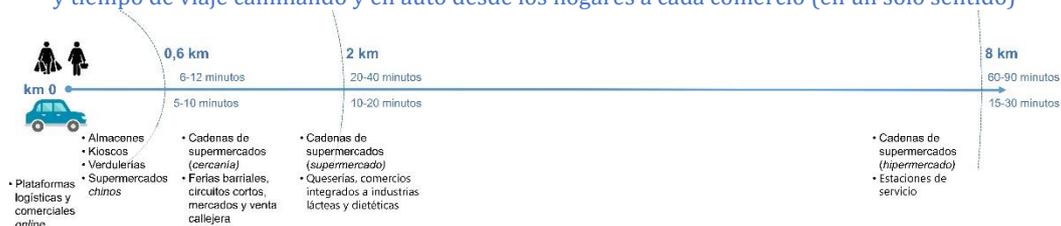
Las principales características de los patrones de compras de alimentos en los hogares del AMBA estarán dados por las condiciones de ingresos y las preferencias de consumo, así como por la configuración y el funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales a escala barrial.

Como señalan Lu & Reardon (2018) los hogares toman sus decisiones de compra eligiendo, en primer lugar, la tipología comercial, lo que determinará la frecuencia de compras tanto por tipología o por sector alimentario. Luego, en cada una de las compras que realicen los hogares se elegirá la variedad, calidad y cantidad de los productos a adquirir, destinando de esta forma un gasto agregado por sector y tipología comercial. Así, la logística hogareña para el abastecimiento de alimentos demandará, en primer lugar, un determinado tiempo -cada vez más relevante en la vida urbana- y esfuerzo a los y las integrantes de los hogares, tanto para el recorrido de compras que conlleve la sucursal de cada tipología o subtipología, como para el desplazamiento ida y vuelta del hogar a la sucursal de la tipología elegida. Por otra parte, dependiendo del modo de transporte que se requiera o elija -a pie, en bicicleta, moto, auto o algún medio de transporte público- por la distancia del hogar a la sucursal o el volumen de la compra a realizar, cada uno de los hogares podrá incurrir en algún gasto extra por combustible, estacionamiento, peajes o el costo del pasaje, en el caso del uso de transporte público. El último elemento que determinará el patrón de compras está relacionado con la capacidad física y financiera de almacenamiento de alimentos en los hogares, es decir, en qué medida cada uno de los hogares puede almacenar un determinado *stock* de productos en sus refrigeradores o alacenas, afectando de esta forma el patrón de compras, así como elementos culturales que exceden los alcances de esta tesis (Widener & Shannon, 2014; Lu & Reardon, 2018).

De esta forma, tomando como base lo relevado por CRRRC LATAM (2015), en esta tesis se propone la adopción de un patrón de accesibilidad o *catchment área*, en línea con lo planteado por Guy (1999, p. 451), para las distintas tipologías y subtipologías comerciales identificadas, en función de la distancia y el tiempo de viaje, caminando y en auto, que tomaría el traslado desde los hogares y hacia las sucursales, en un solo sentido. Este patrón de accesibilidad se conformará para la totalidad del AMBA a pesar de que, como se ha visto en el Capítulo 1 y se completará a lo

largo de esta tesis, la CABA y el GBA presentan patrones socioespaciales disímiles. Así, las cadenas de supermercados quedan definidas con tres patrones de accesibilidad, dependiendo de la subtipología que se trate: 0,6 km alrededor de la localización de la sucursal de las subtipologías de cercanía, 2 km para la subtipología supermercado y 8 km para hipermercado (Imagen 3.1). En el radio al hogar alrededor de 0,6 km se ubican los almacenes y otros autoservicios, kioscos, verdulerías y supermercados *chinos*. Las ferias barriales, circuitos cortos, mercados y venta callejera se ubican en un radio de entre 0,6 y 2 km, mientras que las queserías, comercios integrados a industrias lácteas y dietéticas se ubican sobre los 2 km de radio, desde los hogares, y las estaciones de servicio están en un radio más amplio, alcanzando los 8 km. Estos patrones de accesibilidad o radios de influencia no solo son orientativos para analizar las particularidades que tienen en el funcionamiento las distintas tipologías, sino que también se utilizarán en el Capítulo 7, donde se analizarán las interacciones entre las distintas tipologías a nivel de los distintos subsectores alimentarios para todo el AMBA, con algunas particularidades a escala barrial o jurisdiccional. Por último, las plataformas logísticas y comerciales *online* son la única tipología que no tiene un patrón de localización fijo, sino una cantidad de localizaciones en permanente movimiento, y ofertadas de manera simultánea que, en bicicleta o moto, generalmente, disminuye los tiempos de viaje en un tercio, aproximadamente, respecto a trayectos a pie. De esta forma, ante la demanda de los hogares, las plataformas interactúan con las restantes tipologías comerciales o incluso directo con proveedores, tercerizando tanto el costo como el esfuerzo y el tiempo que los hogares habrían destinado a realizar sus compras en tipologías con sucursales a la calle.

Imagen 3.1: Patrones de accesibilidad de las distintas tipologías comerciales de los entramados del AMBA. Distancia y tiempo de viaje caminando y en auto desde los hogares a cada comercio (en un solo sentido)



Fuente: elaboración propia en base a CCRRC LATAM (2015)

En el AMBA el 49% de los hogares es propietaria de, al menos, un auto, por lo que la accesibilidad a las distintas tipologías en estos casos podrá ser utilizando este medio de transporte, mientras que en los restantes hogares deberá ser caminando o en algún otro medio de transporte colectivo o individual, sea privado o público. Aunque no se releva si disponen de otros medios de transporte como bicicleta o moto, en los hogares del quintil de menores y mayores ingresos, respectivamente, el 80% y el 39% no tienen auto, por lo que la falta de movilidad propia, adecuada para transportar compras voluminosas de las distintas tipologías comerciales, afecta

diferencialmente los patrones de accesibilidad de acuerdo a las condiciones socioeconómicas (INDEC, 2019c).

A su vez, sumado al patrón de accesibilidad a las distintas tipologías y tomando como referencia y adaptando la clasificación propuesta por Martínez (2015) se identifican tres patrones de compra: de proximidad, de reposición y de abastecimiento. En las compras de proximidad, se adquieren menos de 10 tipos de productos, con un gasto acotado en tipologías comerciales de fácil accesibilidad, preferentemente almacenes, kioscos, verdulerías, supermercados *chinos*, cadenas de supermercados (subtipología cercanía), ferias barriales, circuitos cortos, mercados, venta callejera y estaciones de servicio. En estas compras pueden incluirse productos de cualquiera de los subsectores frutihortícolas, presumiblemente los de menor vida útil como las hortalizas de hoja, a través de las verdulerías, y de los subsectores leche refrigerada y no refrigerada, principalmente, mientras, en menor medida también pueden adquirirse yogures, quesos de pasta muy blanda y leche en polvo (Martínez, 2015).

Las compras de reposición son de mayor volumen, e incluyen entre 10 y 20 tipos de productos distintos, se adquieren con menor frecuencia e implican un gasto mayor, en comparación a las compras de proximidad. Estas compras pueden realizarse en tipologías comerciales más alejadas del hogar, alcanzando a las cadenas de supermercados (subtipología supermercado) y las queserías, comercios integrados a industrias lácteas y dietéticas. En estas compras pueden incluirse productos de cualquiera de los subsectores frutihortícolas, presumiblemente los de mayor vida útil, a través de las verdulerías, preferentemente, y de los subsectores quesos de pasta blanda, semidura y dura.

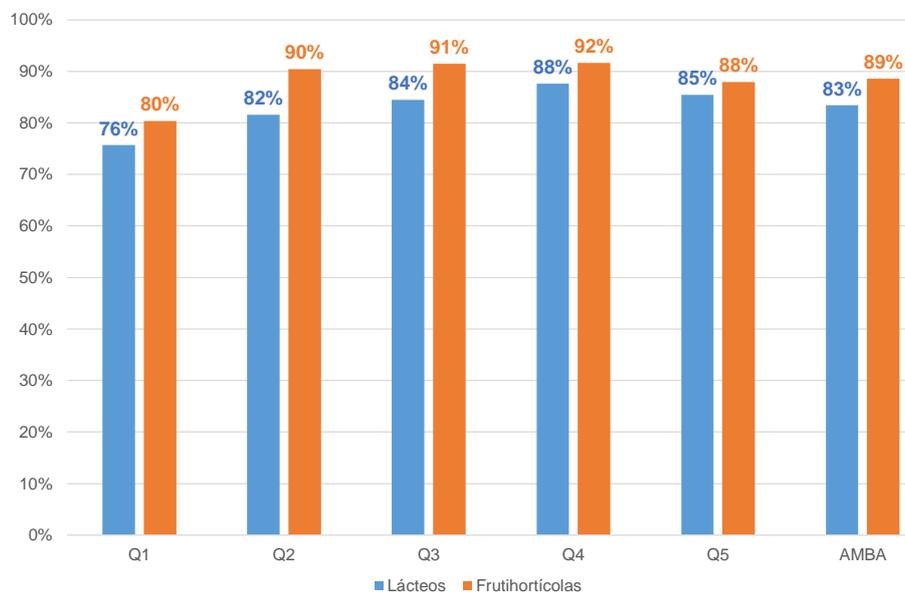
Por último, las compras de abastecimiento son aquellas que incluyen más de 20 tipos de productos y que, por supuesto, se hacen con menor frecuencia y un mayor gasto que las compras de reposición. Estas compras se realizan, con mayor frecuencia, en tipologías comerciales más alejadas del hogar, principalmente en cadenas de supermercados (subtipología hipermercado) y aunque seguramente pueda incluir productos de alguna subtipología frutihortícolas o láctea, son compras que se orientan principalmente a productos de almacén.

3.4. Patrones de consumo de productos lácteos y frutihortícolas en los hogares del AMBA

El hábito de compra de productos del sector lácteo y frutihortícola, lo que podría ser identificado como la accesibilidad física y económica -efectiva- por parte de los hogares del AMBA, alcanza al 83% y 89% de los hogares, respectivamente (Gráfico 3.2). A su vez, al analizar el hábito de compra por el quintil de gasto hogareño (el quintil 5 representa el 20% de la población de mayores gastos,

y se asume que, por ende, mayores ingresos), se evidencia un menor nivel de consumo en el quintil de menor gasto (Q1), donde solo el 76% y 80% de los hogares accede a productos lácteos y frutihortícolas, respectivamente, a través de sus compras.

Gráfico 3.2: Hábito de compra en los hogares de productos de los sectores lácteos y frutihortícolas por quintil de gasto y promedio para el AMBA



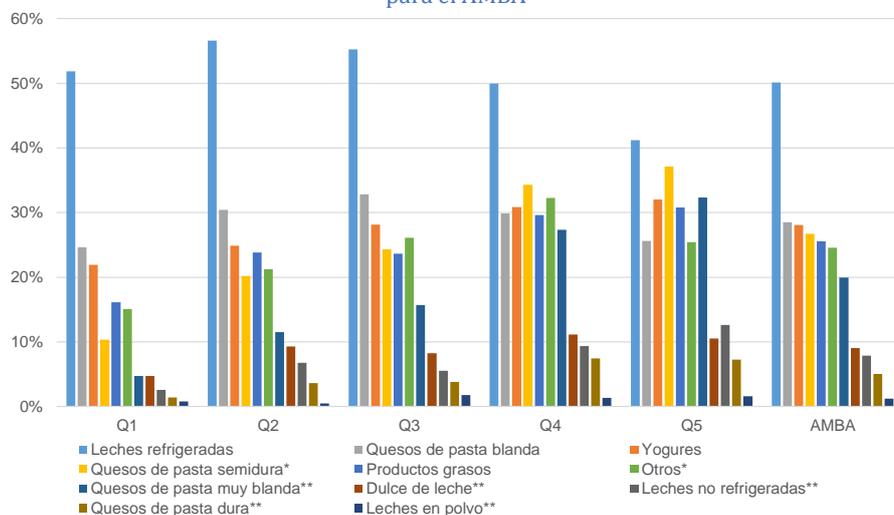
Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b)

De la misma forma, a nivel de los principales subsectores lácteos, el hábito de compra por parte de la población del AMBA, alcanza al 50% de los hogares para las leches refrigeradas, 29% en quesos de pasta blanda, 28% en yogures, 27% en quesos de pasta semidura, 26% en productos grasos, 25% en otros productos, 20% en quesos de pasta muy blanda, 9% en dulce de leche, 8% en leches no refrigeradas, 5% en quesos de pasta dura y 1% en leches en polvo (Gráfico 3.3). El 53% de los hogares compra algún tipo de leche -refrigerada o no refrigerada-, al menos una vez por semana, mientras que la compra de los distintos tipos de quesos y de yogures, la realizan en el 48% y 38% de los casos, al menos, una vez por semana, respectivamente hogares (considerando todo el país en este caso, ya que no hay datos a nivel del AMBA) (INDEC, 2019c).

Los hábitos de compra varían para cada subsector entre los distintos quintiles de gastos hogareños: en el caso de las leches refrigeradas la accesibilidad o el hábito de compra se mantiene por encima del 50% de los hogares entre los quintiles 1 y 4, mientras que en el 5 desciende al 41%. A su vez, es el único subsector, junto con los quesos de pasta blanda, donde la accesibilidad desciende con el aumento de los ingresos, sustituida por leche no refrigerada y otros productos de mayores precios finales, y por productos de mayor vida útil lo que representa una ventaja para la logística de abastecimiento hogareña. En los restantes subsectores, los patrones son contrarios

a la leche refrigerada y al queso de pasta blanda, es decir a medida que aumenta los ingresos y el gasto hogareño, se incrementa también el consumo en los hogares de estos productos.

Gráfico 3.3: Hábito de compra de los principales subsectores lácteos en los hogares por quintil de gasto y general para el AMBA³⁴



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b)

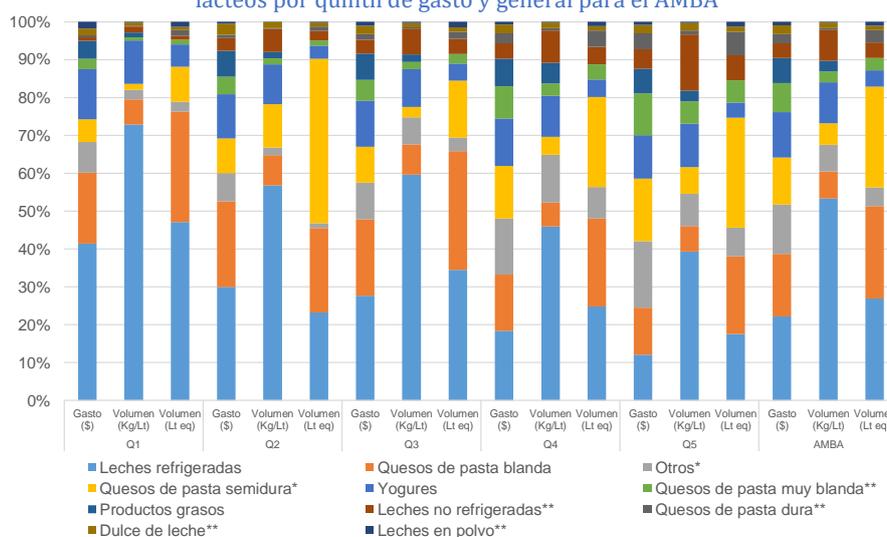
El gasto hogareño del AMBA en productos lácteos alcanzó para el período relevado un monto anualizado que asciende a AR\$ 43.846 millones (US\$ 1.753 millones), lo que representa 13% del gasto total en alimentos y bebidas, del cual, el 67% se realizó al contado³⁵, principalmente en cadenas de supermercados, como se mencionaba anteriormente. El consumo hogareño alcanza las 769.578 toneladas anuales (agregando indistintamente kilogramos y litros de los distintos subsectores), lo que representa 1.621 millones de litros equivalentes de leche cruda³⁶. De las compras totales hogareñas, el principal subsector es el de leches refrigeradas, que concentra el 22% del gasto en el sector lácteo, el 53% del volumen y el 27% de los litros equivalentes (Gráfico 3.4). De esta forma, en el promedio del AMBA el consumo hogareño alcanzó los 115 litros equivalentes per cápita anuales, presentando un consumo diferencial de 79 y 126 litros equivalentes, para los quintiles 1 y 5, respectivamente.

³⁴ Tomando como referencia las recomendaciones dadas por INDEC (2020c) para la generación de estimaciones, como las aquí presentadas, a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017/2018, en aquellas aperturas de datos en subsectores, quintiles, subregiones y/o tipologías que contaran, al menos en uno de los resultados, con menos de 50 observaciones se las señalará con dos asteriscos (**), mientras que las que contaran entre 51 y 100 observaciones serán señaladas con un asterisco (*), debiéndose considerarlas poco y medianamente confiables. En cambio, en aquellos resultados donde haya más de 100 observaciones podrán considerárselos como confiables y no llevarán ningún tipo de indicación particular.

³⁵ La forma de pago podrá ser considerado como un primer indicador para evaluar -potencialmente- los niveles de formalidad en el que operan las distintas tipologías comerciales, proveedores de los distintos sectores y subsectores y consumidores en las distintas transacciones, al respecto se recomienda profundizar en Giarrizzo (2015).

³⁶ Los litros equivalentes es una medida equivalente que convierte cada uno de los productos de los subsectores en su equivalente en leche cruda. Es decir, representa la cantidad de leche que debió ser industrializada para la elaboración de los distintos productos (Dirección Nacional Láctea, 2018).

Gráfico 3.4: Participación en el gasto, volumen y volumen equivalente leche cruda de los principales subsectores lácteos por quintil de gasto y general para el AMBA

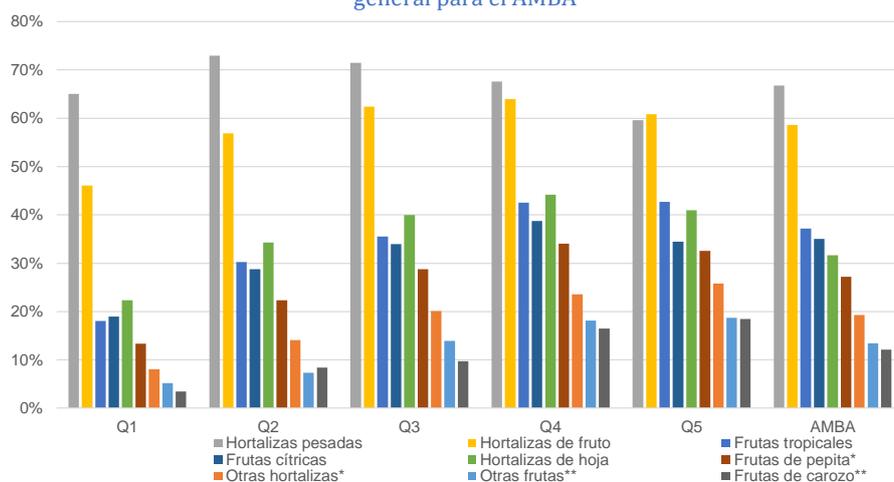


Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b)

En cambio, en los principales subsectores frutihortícolas, el hábito de compra por parte de la población del AMBA alcanza al 67% de los hogares para las hortalizas pesadas (papa, batata, remolacha, zapallo, zanahoria, mandioca, cebolla y ajo), 59% en hortalizas de fruto (tomate, pimiento, berenjenas, choclo, pepino y zapallitos), 37% en frutas tropicales (banana y ananá), 35% en frutas cítricas (limón, mandarina, naranja y pomelo), 32% en hortalizas de hoja (acelga, albahaca, perejil, espinaca, lechuga, radicheta y rúcula), 27% en frutas de pepita (manzana y pera), 19% en otras hortalizas, 13% en otras frutas y 12% en frutas de carozo (durazno y ciruela) (Gráfico 3.5). Los patrones de consumo de los distintos subsectores frutihortícolas, así como la corta vida útil y niveles de pérdidas de los distintos productos en el almacenamiento hogareño, demandan una elevada frecuencia de compra: el 79% de los hogares (a nivel nacional) realiza una compra, al menos, una vez por semana (INDEC, 2019c).

A su vez, los hábitos de compra varían en algunos sectores entre los distintos quintiles de gastos hogareños: en el caso de las hortalizas pesadas el consumo se mantiene por encima del 60% de todos los hogares, mientras que es el único subsector donde el consumo desciende con el aumento de los ingresos. En los restantes subsectores, las tendencias de consumo son contrarias a las hortalizas pesadas, es decir a medida que aumenta los ingresos y el gasto hogareño, se incrementa también la accesibilidad de los hogares.

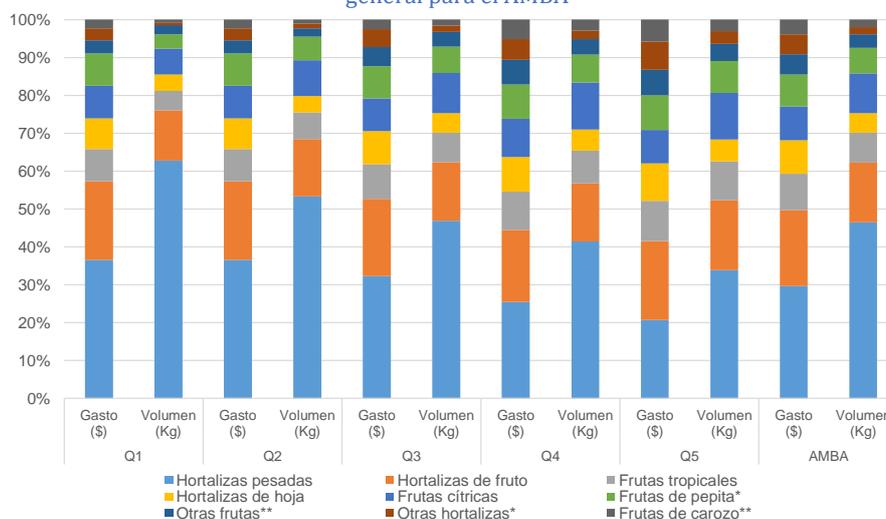
Gráfico 3.5: Hábito de compra de los principales subsectores frutihortícolas en los hogares por quintil de gasto y general para el AMBA



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020c)

El gasto hogareño del AMBA en productos frutihortícolas alcanzó para el período relevado anualizado AR\$ 43.627 millones (US\$ 1.744 millones) que, al igual que el sector lácteo, representa 13% del gasto total en alimentos y bebidas. En este caso, el 85% de las compras se realizaron al contado, principalmente, fuera de las cadenas de supermercados, como se mencionaba anteriormente, y más precisamente en verdulerías. El consumo hogareño alcanza 1,4 millones de toneladas anuales entre todos los subsectores. De las compras hogareñas, el principal subsector a nivel del AMBA es el de hortalizas pesadas, que concentra el 24% del gasto y el 42% del volumen en el sector frutihortícola, descendiendo su participación a medida que aumentan los ingresos de los hogares (Gráfico 3.6). De esta forma, en el promedio del AMBA el consumo hogareño alcanzó los 86 kilogramos per cápita anuales, presentando 69 y 83 para los quintiles 1 y 5, respectivamente.

Gráfico 3.6: Participación en el gasto y volumen de los principales subsectores frutihortícolas por quintil de gasto y general para el AMBA



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b)

4. CADENAS DE SUPERMERCADOS: ACTORES CENTRALES DEL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS DEL AMBA

4.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo analizar la trayectoria reciente, así como describir y analizar el funcionamiento de las cadenas de supermercados, la tipología comercial más relevante de los entramados logísticos y comerciales del abastecimiento de alimentos del AMBA, tal como se ha presentado en el capítulo anterior. Particularmente este capítulo busca trazar los principales elementos de la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados, y las características de los vínculos comerciales que, a través de un gran poder de negociación, establecen principalmente con sus proveedores y consumidores, y particularmente las estrategias de negocios en los sectores lácteo y frutihortícola.

Las cadenas de supermercados articulan el funcionamiento de los entramados logístico-comerciales de abastecimiento de alimentos del AMBA, como ya se ha adelantado en los capítulos anteriores, se profundizará en este especialmente, y se irá argumentando a lo largo de esta tesis, dado que son el actor más relevante del mercado de alimentos y bebidas para consumo hogareño del AMBA. El rol nodal de esta tipología se conforma, en primer lugar, a partir de la dimensión de la operación supermercadista, tanto en términos de participación de mercado como en cuanto a la expansión espacial -propia o tercerizada a través de franquicias- en 1.505 sucursales y 1,6 millones de m² de superficie comercial. A su vez, es un sector que se encuentra moderadamente concentrado en las ventas, cantidad de sucursales y superficie comercial, como se presentará detalladamente a continuación. Como se ha anticipado en el Capítulo 3, las cadenas de supermercados son identificadas como los actores -por excelencia- del circuito superior, tal como ya ha señalado Di Nucci (2015b, 2015a), dado que pueden acceder, en gran cantidad, a tecnología, capital y capacidad organizacional lo que les permite hacer un uso corporativo del territorio. De esta forma, las cadenas de supermercados captan el 42% del mercado hogareño del AMBA de alimentos y bebidas, principalmente a través de tres sectores donde tienen participaciones de mercado mayoritarias: bebidas (66%), almacén (59%) y lácteos (52%). En cambio, en los restantes sectores alimenticios predominan otras tipologías comerciales y las cadenas de supermercados alcanzan participaciones minoritarias de 23%, 22% y 19% respectivamente, para los casos de productos frutihortícolas, panificados y carnes (INDEC, 2020b, 2020d). Las empresas supermercadistas, dada su dimensión, suelen contar con controles permanentes por parte de los organismos regulatorios, lo cual se traduciría en una operación con elevados niveles de formalidad en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, laborales, sanitarias y registrales, aunque esto también se combina con una mayor capacidad de gestión y sofisticación para evadir

o eludir alguna de estas obligaciones. Finalmente, el funcionamiento de las cadenas de supermercados establece una interacción jerárquica con las restantes tipologías comerciales, que se desarrollaran a continuación en el Capítulo 5, que operan complementando o compitiendo a escala barrial o a nivel subsectorial, en los espacios vacantes de la estrategia de negocios supermercadista.

En la actualidad, el supermercadismo ya no se define solo por el tamaño, la cantidad o el tipo de sucursales, sino que la estrategia se basa en promover la combinación de subtipologías *-omni-channel o multi-canal-* que garantice la mayor escala de operaciones posible en función del contexto local. Las cadenas de supermercados operan sucursales de distintas dimensiones, desde grandes superficies como *hipermercados*, que pueden tener entre 6.000 y 30.000 m², y que pueden ser mayoristas o minoristas, hasta sucursales de dimensiones medias (entre 1.000 y 4.000 m²) o pequeñas (de 200 a 500 m² por sucursal), así como la venta *online* -sin ocupar espacio urbano comercial, sino solamente la vía pública para la circulación de la distribución- tanto a través de sus propias plataformas logística y comerciales *online*, como tercerizando la operación en otros actores. A su vez, más allá de la estrategia de negocios que ha llevado al supermercadismo a alcanzar una operación comercial de gran dimensión en el mercado de alimentos, el funcionamiento de las principales empresas está fuertemente sostenido en los negocios financieros e inmobiliarios.

Como se verá a continuación, las características del funcionamiento de las cadenas de supermercados han configurado interacciones jerárquicas, asimétricas y distorsivas con consumidores, proveedores y las restantes tipologías de los entramados logísticos y comerciales afectando tanto a escala barrial como a nivel del AMBA el abastecimiento de alimentos. El supermercadismo cumple un rol importante en el abastecimiento de productos de almacén, bebidas y lácteos, sectores en los que el modelo logístico-comercial a gran escala ha podido adaptarse. Sin embargo, dadas las particularidades socioespaciales y de la conformación de los entramados abastecedores en cada uno de los barrios del AMBA, la variedad, calidad, diversidad de proveedores y, principalmente, los precios de los distintos alimentos quedan sujetos al uso corporativo del territorio por parte de las cadenas de supermercados -en buena medida a través de las prácticas comerciales-, afectando en última instancia las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional de la población.

4.2. Trayectoria del supermercadismo en Argentina

El abastecimiento de alimentos en Argentina ha sido uno de los ámbitos donde, a partir de los años 1950, fue transformando su funcionamiento e incorporando nuevos actores o forzando los

ya existentes a tomar nuevos roles. El desarrollo de innovaciones institucionales, técnicas y tecnológicas creadas especialmente, en algunos casos, o adaptadas al mundo del *retail*-comercio minorista- han sido elementos vitales que permitieron instalar el supermercado en nuestro país, especialmente a partir de la década de 1980. Este proceso fue impulsado especialmente en el AMBA dada su dimensión poblacional, los elevados ingresos, la concentración del consumo y, posiblemente, por haber considerado que era un área metropolitana potencialmente receptora de una innovación como la que suponía este formato comercial (Ciccolella, 2000; Reardon & Berdegú, 2003; Reardon et al., 2003; J. Di Nucci, 2008; INDEC, 2020d, 2020b).

En paralelo, este proceso ha sido impulsado tanto por un retroceso estatal en la participación en la distribución y comercialización de alimentos, por ejemplo, con el cierre o abandono de mercados públicos o barriales, como de promoción del supermercado, sobre todo a partir de los años 1960, provocando un proceso paulatino de privatización e internacionalización de los espacios urbanos destinados a la comercialización de bienes básicos.

Las primeras experiencias de lo que hoy conocemos como una sucursal de un supermercado se dan a partir de los años 1950, cuando comienzan a transformarse tanto la disposición como el funcionamiento de los almacenes existentes a ese momento, los cuales eran mayoritariamente emprendimientos familiares. Así, en 1951 en la ciudad de Mar del Plata, a más de 400 kilómetros del AMBA, un típico almacén de una familia inmigrante española fue adoptando algunas de las innovaciones que en Estados Unidos ya tenían algunas décadas en funcionamiento, dando lugar al primer supermercado de Argentina y de la región: La Estrella. Este supermercado tenía 500 m², molinetes para el ingreso y siete cajas registradoras, se incorporaron ventas telefónicas y envíos a domicilio, “los primeros resultados de esta nueva estructura de funcionamiento implicaron una reducción de los costos operativos entre 10 y 15 %, mientras que se triplicaron la cantidad de clientes y las ventas” (D’Anna & B. de D’ Anna, 1988, p. 28; Sautu & Griselli, 1988).

Las innovaciones que incorpora el nuevo formato comercial eran principalmente en la gestión logística, comercial y financiera. Asimismo, en un contexto inflacionario, se establecen *precios fijos* en lugar del uso del *regateo* como práctica de negociación entre el comerciante y el consumidor, donde no había un precio establecido por cada producto. La otra práctica que se deja de lado es el uso de *la libreta* y *el fiado* como formas de pago, y se comienza a exigir el pago al contado. Asimismo, *el layout* o la disposición de los comercios se modifica para dejar de ofrecer productos a granel, en bolsas de arpillera de 20 o 50 kilogramos, donde el vendedor pesaba el producto a pedido del consumidor, para establecer un recorrido con góndolas, como se denomina en Argentina a las estanterías de los supermercados, que se facilitaba con el uso de carros para que el cliente -por autoservicio o autoselección, la gran novedad- tomara los productos envasados que

Unidos, así como en distintos países, como la nueva estrategia de negocios para modernizar el comercio minorista. De hecho, entre 1957 y 1965, los seminarios que se dictaban en la sede de NCR en Dayton, Ohio, bajo el liderazgo del colombiano Bernardo Trujillo, alcanzaron a 11.000 personas de 60 países distintos. A su vez, en el caso argentino el rol de NCR fue sustancial no solo porque vendía (y aún vende) las cajas registradoras y otros equipamientos, sino que “prestaba asesoramiento a los comerciantes, principalmente en los *layouts* de las salas de ventas e incluso formando sociedades para la apertura de sucursales” (D’Anna & B. de D’ Anna, 1988, p. 30). En el caso francés, Jacques (2018), señala que el desarrollo del supermercado en ese país fue impulsado en buena medida por el alcance de la política de difusión y captación de futuros clientes de NCR.

Durante la década de 1960, el canal de autoselección, como se lo conocía en aquel momento, fue de a poco permeando en los grandes centros urbanos. Esto se dio particularmente con la instalación de los supermercados Disco, Norte, Tanti, Gigante³⁷, entre otros. En 1960, la Ciudad de Buenos Aires, adoptando la innovación propuesta, autoriza a los locales comerciales, lecherías, verdulerías, carnicerías, entre otros, a vender productos de distintos sectores en un mismo comercio, convirtiéndose en lo que hoy conocemos como supermercado³⁸. En 1961, a partir de inversiones norteamericanas se radica un pedido de exención impositiva para la importación de equipamientos para supermercados. A raíz de esta solicitud, y con el objetivo de extenderlas a otras empresas, se crea la primera entidad sectorial: la Cámara Argentina de Supermercados, siendo su primer presidente José Enrique Bruchou, uno de los dueños de Disco. “Días más tarde (...a la creación de la CAS...) sale el decreto 7314/61”, este decreto habría sido la primera acción que la CAS, como entidad sectorial representativa de las empresas supermercadistas, habría logrado promover a nivel regulatorio a favor de la actividad (D’Anna & B. de D’ Anna, 1988, p. 84). El decreto, posteriormente ratificado y complementado por dos leyes distintas en 1966³⁹ y 1969⁴⁰, promovía un esquema de beneficios impositivos direccionado a los modelos de supermercado que NCR venía promoviendo globalmente: grandes dimensiones, autoservicio y multiproducto, que la operación sea de un único propietario, que tengan cámaras frigoríficas y que registren sus ventas por medios mecánicos. La serie de exenciones impositivas que se establecen son tanto para la importación de maquinarias y equipos, como para la construcción o adquisición de los edificios donde se instalarían los supermercados (salvo el valor atribuible al uso del suelo), la instalación de equipos de frío y la adquisición de maquinarias para carga y

³⁷ El supermercado Gigante fue el primer intento de instalación de una sucursal de grandes dimensiones. El resultado no fue bueno, al poco tiempo terminó fundiendo y años más tarde aprovechado por Carrefour para instalar sus primeras sucursales (D’Anna & B. de D’ Anna, 1988).

³⁸ Ordenanza N° 16.932/1960 (Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, 30/12/1960)

³⁹ Ley N° 17.024 (Poder Ejecutivo Nacional, 21/12/1966).

⁴⁰ Ley N° 18.425 (Poder Ejecutivo Nacional, 30/10/1969).

descarga en los establecimientos. A su vez, se amplían los horarios de operación, hasta las 21 horas los días de semana y hasta las 24 horas los fines de semana (CAS, FASA, & Fundación CEDODAL, 2000; FAECyS, 2011).

La década de 1970 fue compleja para el desarrollo del supermercado, tanto en términos políticos como económicos, particularmente por el recrudecimiento del proceso inflacionario. A mediados de 1969 una de las flamantes inversiones extranjeras en este rubro, la cadena norteamericana Minimax, sufre una serie de atentados en 13 de sus sucursales y termina retirándose del mercado en 1972. Los activos de esta empresa fueron posteriormente adquiridos por la Cooperativa Hogar Obrero, que lanza su llegada al supermercado con Supercoop. Por otra parte, La Anónima, de capitales nacionales, impulsa la transformación de sus operaciones en la Patagonia hacia el supermercado. De todas formas, la expansión que se había impulsado en la década de 1960 pareciera haber sido excesiva y se presenta cierto nivel de retroceso. En 1974, por medio de otra ley de alcance nacional⁴¹ se restringe la ampliación del horario comercial durante los fines de semana, impulsada en 1969, siendo este uno de los elementos centrales del funcionamiento del supermercado. Entre 1973 y 1980 la expansión en cantidad de sucursales de supermercados fue mucho más relevante que la expansión en la participación en las ventas de alimentos, las cuales se incrementaron 153% y 63%, respectivamente, lo cual podría señalar el nivel de expectativa que esta modalidad imponía en ese momento, más allá del contexto económico (D'Anna & B. de D' Anna, 1988; Huici & Schvarzer, 1994; Gutman, 1997; CAS et al., 2000; FAECyS, 2011; Vuotto, Verbeke, & Caruana, 2017).

Al comienzo de la década de 1980 el 27% de las ventas se canalizaba a través de cadenas de supermercados. Con una expansión muy importante en cantidad de sucursales, las ventas finalmente alcanzarán, en 1984, 34% del mercado minorista de alimentos (ver Gráfico 4.1). En un contexto todavía complejo tanto política como económicamente, se instalan en el país la cadena de supermercados francesa Carrefour, la chilena Jumbo del Grupo Cencosud, mientras que las carnicerías Coto, de capitales nacionales, se vuelcan al supermercado. También se instalan Libertad, de origen nacional, y las cadenas Makro, de origen holandés, y Diarco, nacional, aunque estas dos últimas promovían un sistema de comercialización mayorista. En el año 1986, finalmente, la Ciudad de Buenos Aires habilita la extensión del horario⁴² por lo cual la expansión de las cadenas de supermercados que venía dándose en el conurbano se replica también a nivel de la ciudad. Durante este período tienen lugar dos incorporaciones de tecnologías a la vida comercial de los supermercados: los medios de pago magnéticos, hoy devenidos electrónicos, y los lectores de códigos de barras. A pesar de que la empresa norteamericana Visa ya se había

⁴¹ Ley N° 20.657 (Poder Ejecutivo Nacional, 28/03/1974).

⁴² Ordenanza N° 41.032/1986 (Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, 24/03/1986).

radicado en Argentina durante los años 1970, Supercoop fue uno de los precursores en 1984 al desarrollar medios de pago magnéticos, ofreciendo localmente tarjetas de previsión y de crédito, como se llamaban en aquel momento. En 1974 se ponía en uso en Estados Unidos los productos con código uniforme de producto, *código de barras*, el cual fue desarrollado por la empresa norteamericana IBM, quienes junto con NCR pasaron a ser los principales proveedores de los escáners que ahora se requerían. Esta nueva tecnología permitió mejorar los niveles de productividad en el cobro a los clientes en las cajas y, a la vez, acceder a información detallada y en línea de las compras. En Argentina, esta innovación llega en 1984 promovido por la CAS, incorporando por primera vez un código de barras en una caja de jabón en polvo (Morton, 1994; Gutman, 1997; CAS et al., 2000; FAECyS, 2011; Zeida, 2012; Visa, 2019; GS1, 2019).

Los años 1990, marcados por un contexto político y económico de mayor estabilidad y mejora de los ingresos, fue la década dorada para las cadenas de supermercados, marcando un intenso crecimiento de la participación en el mercado minorista, que alcanzaron a captar el 57% de las ventas nacionales en 1999 (ver Gráfico 4.1). Para fines de los años 1990, el nuevo sistema comercial estaba ya ampliamente difundido: una encuesta realizada en 1997 destacaba que el 80% de la población del AMBA ya compraba en cadenas de supermercados, y los que aún no lo hacían, se debía principalmente a la distancia que tenían desde sus hogares hasta una sucursal. A raíz del intenso crecimiento de las cadenas de supermercados en la participación de mercado y el impacto que esto trajo para las restantes tipologías comerciales, se comienzan a debatir alternativas para regular a este *nuevo actor*, las cuales “fueron señaladas como intervencionista y arcaico por los empresarios de las góndolas y por los defensores del libre mercado, los que enarbolan la bandera de la competencia y sostienen que estas cosas no pasan en un país económicamente sano” (Cortina, 1997, l. 76-78). En paralelo, se promovía la modernización de las restantes tipologías comerciales con el objetivo de que pudieran mejorar su situación competitiva frente a los supermercados, aunque finalmente el Programa Belgrano, donde se encuadraron estas acciones, no llegaron a desplegarse en gran magnitud. El importante proceso de expansión que tuvo el supermercadismo durante los años 1990 fue posible a partir de las innovaciones que tuvieron lugar a nivel institucional, técnico y tecnológico en los años anteriores. Esto también se vio favorecido por la expansión de la mancha urbana del AMBA a partir de la construcción de nuevas autovías hacia el norte, principalmente, pero también hacia los ejes oeste y sur (Vecslir & Ciccolella, 2009; Vecslir, 2011). Este contexto fue de grandes inversiones, compras y fusiones, donde tanto empresas locales como internacionales rearmaron el mapa de actores. Dentro del empresariado nacional, Coto, continuó apostando al negocio supermercadista adquiriendo las sucursales que durante los años 1970 había desarrollado Supercoop. También aparece en este momento Maxiconsumo, volcada al formato mayorista. En cambio, los

supermercados Norte, Tanti y Tía se transfieren primero al Exxel Group, un fondo de inversión norteamericano-argentino, y luego a la cadena de supermercados francesa Promodes, que en 1999 se fusionaría con Carrefour a nivel global. A su vez, se instalan la norteamericana Walmart y la francesa Auchan, y en los denominados formatos de *hard discount*: Eki, de la norteamericana Nexus Partners; DIA, de la francesa Promodes y Leader Price, de la francesa Casino, que también adquiere la cadena de origen nacional Libertad (CAS et al., 2000; Gutman, 2002, 2004; FAECyS, 2011).

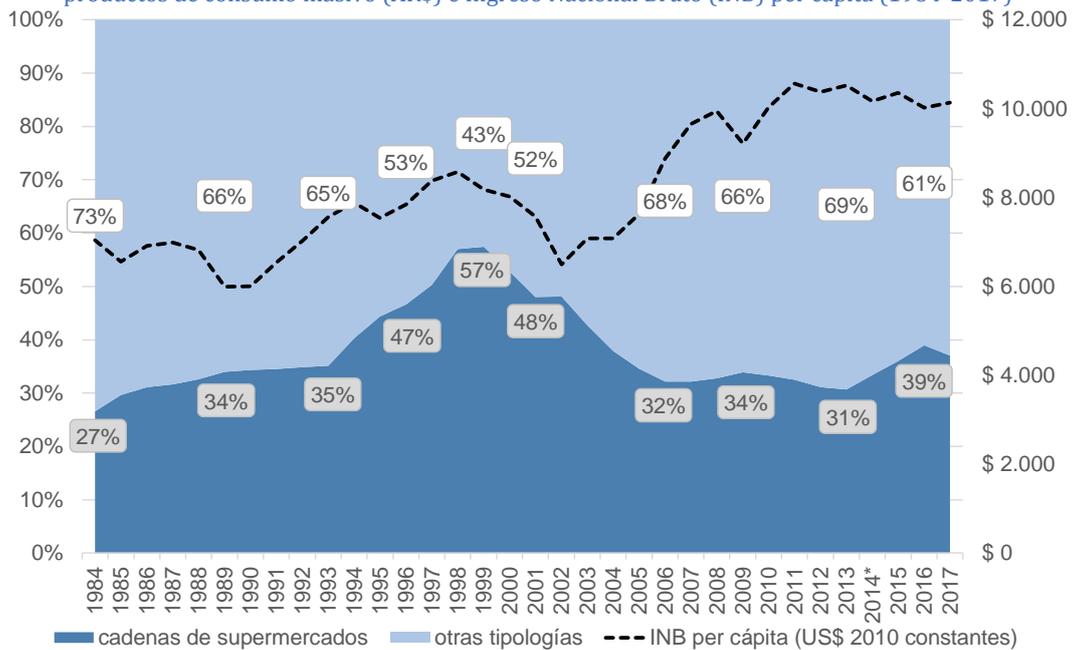
De la década de los 2000 a la actualidad, la trayectoria del supermercadismo queda signado por la profunda crisis económica de 2001/2002. A partir de esta, la participación de mercado de las cadenas de supermercados a nivel nacional cae muy intensamente, a un promedio de 8% durante los siguientes seis años, alcanzando 32% de participación en 2007. Luego de un acotado repunte, vuelve a caer hasta 31% en 2013, la misma participación de mercado que ostentaban las cadenas de supermercados en 1986, para luego ir recuperándose lentamente hasta alcanzar 37% en 2017 (ver Gráfico 4.1). De la misma manera, las fusiones y adquisiciones han continuado, aunque con menor intensidad, así el grupo chileno Cencosud compra Disco a la holandesa Royal Ahold y la nacional Vea. Auchan se retira del país en 2007, vendiendo sus activos a Walmart, mientras que Carrefour compra las empresas locales Norte y Tanti. A su vez, Eki incorpora los locales de Leader Price y posteriormente, en 2012, son vendidos a Carrefour para poner en marcha el canal Carrefour Express. Carrefour también incorpora en 2010 las sucursales que La Anónima tenía en el AMBA, bajo la marca Best, concentrándose principalmente en la Patagonia y en algunas ciudades intermedias de otras regiones del país. La venta electrónica comienza a integrarse en las cadenas de supermercados como una nueva modalidad, aunque entre 2017 y 2019 solamente representó el 1,5% de las ventas de alimentos y bebidas de las cadenas de supermercados (Gutman, 2002; FAECyS, 2011; J. Di Nucci, 2015b; CACE, 2017; INDEC, 2020b). Durante la época dorada del supermercadismo Aulicino, Pereyra, & Yasky (1999) ya daban cuenta que los sectores de fuerte penetración eran los mismos que los actuales (bebidas, lácteos y almacén), es decir que la pérdida de participación de mercado fue a partir del amplio desarrollo de supermercados chinos, principalmente, y otros comercios, lo cual explica la apuesta por formatos comerciales de menores dimensiones como los Carrefour Express y DIA. Es decir, dados los niveles de informalidad, atomización y bajo nivel de diferenciación con la que operan los sectores de carnes, frutas, verduras y panadería, se han mantenido en las cadenas de supermercados en porciones minoritarias de cada uno de esos mercados.

En definitiva, las innovaciones que tuvieron lugar durante las décadas 1950 y 1960 conformaron e incorporaron un nuevo sistema logístico y comercial, que fue permeando lentamente y creciendo con dificultades durante la década de 1970 y 1980, principalmente por las cambiantes

condiciones macroeconómicas de bajo crecimiento o caída de los ingresos y en un contexto altamente inflacionario. Durante la década de 1990, ante un escenario macroeconómico mucho más estable, crecientes ingresos de la población dolarizados⁴³ y baja inflación, de un dígito o negativa, las innovaciones adoptadas y la difusión del nuevo sistema comercial entre los consumidores dan sus frutos para el supermercadismo, que logra captar 23% de participación de mercado. De esta forma, como puede observarse en el Gráfico 4.1, el supermercadismo encontró su techo en 1999, cuando alcanza 57% del mercado a nivel nacional para luego ir cayendo en línea con la caída de los ingresos de la población y por ende del consumo, hasta toparse con la crisis 2001/02 y caer fuertemente hasta 2006. De ahí en adelante, en el contexto post-crisis, a pesar del crecimiento que tuvieron los ingresos de la población, aunque con crecientes tasas de inflación, la masividad que fueron ganando los supermercados *chinos*, tipología que se desarrollará en el próximo capítulo, llevó a las cadenas de supermercados a expandir su superficie comercial y diversificarse en distintas subtipologías, aunque esto no fue suficiente para alcanzar la participación de mercado de 1999, alcanzando 37% en 2017. En el contexto regional, de acuerdo a información de mercado de la consultora Kantar (2016) Argentina tiene a nivel nacional una participación de mercado de los “canales modernos” -principalmente cadenas de supermercados- que alcanza 47%, excluyendo carnes y productos frutihortícolas, por debajo de Brasil (56%) y Chile (73%) aunque por encima del promedio regional, que alcanza 40%.

⁴³ La Ley de Convertibilidad del Austral N° 23.928 establecía un tipo de cambio fijo entre el Peso Argentino y el Dólar Norteamericano (Poder Ejecutivo Nacional, 27/03/1991). Entre 1990 y 1999 el Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita en Dólares Norteamericanos constantes 2010 se incrementó 36%, pasando de US\$ 6.000 a US\$ 8.179 (World Bank, 2019a).

Gráfico 4.1: Evolución de la participación de las cadenas de supermercados a nivel nacional en las ventas de productos de consumo masivo (AR\$) e Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita (1984-2017)



Fuente: elaboración propia en base a información de Nielsen extraída de Gutman (1997, 2004); Nielsen (2008, 2013); Sassano Luiz (2016); Cencosud (2017), estimación propia (*) y World Bank (2019a)

4.3. Principales elementos de la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados en el AMBA

Como se ha dicho al comienzo de este capítulo, las cadenas de supermercados estructuran el funcionamiento del abastecimiento de alimentos y bebidas en el AMBA a partir de una gran escala de operación, en participación de mercado, cantidad de sucursales y superficie comercial, y una elevada capacidad de gestión administrativa, financiera, logística y de marketing. Como señalan Huici & Schvarzer (1994, p. 26) “el supermercado fue desplazando a las industrias del rol central en las cadenas de abastecimiento” y ganando mayor poder de negociación frente a sus proveedores, independientemente del tamaño de éstos, sean tanto grandes como pymes. En este sentido, Ciccolella (2000, p. 460) destaca que “la concentración de la actividad posee un triple sentido: económico, técnico y espacial, pues conlleva una sustancial reducción de agentes, de establecimientos y de localizaciones comerciales”. En tanto, hay “un desplazamiento de las ganancias y de los poderes de comando o *governance* desde las grandes industrias concentradas de la alimentación hacia (...) hacia las grandes empresas del comercio minorista” (Gutman, 2004, p. 17). Mientras que Di Nucci (2015, p. 187) complementa en la misma línea, sosteniendo que “cada empresa usa de manera diferencial y jerárquica el territorio al elegir los puntos que consideran más competitivos y que les permiten una posición ventajosa a escala global, mientras que el resto del territorio es dejado a las empresas menos poderosas”.

Las cadenas de supermercados han desarrollado su estrategia de negocios en base a dos elementos centrales: una importante cobertura espacial y permeabilidad en los entramados logístico-comerciales del AMBA a partir del despliegue de 1.505 sucursales, de distintas dimensiones, y un gran poder de negociación frente a sus proveedores, cada vez más, independientemente del tamaño de éstos, y frente a clientes y franquiciados. Así, aunque el *core business* de las cadenas de supermercados es el comercio minorista de alimentos, donde concentra el 69% de sus ventas en el período 2017/2019, “el negocio de los supers es claramente financiero y *real estate*” (Entrevista 58, comunicación personal, 15 de enero de 2019) (INDEC, 2020b).

Como se mencionaba al comienzo, el funcionamiento de las principales empresas supermercadistas está fuertemente sostenido en la gestión de los negocios financieros e inmobiliarios. La operación de las cadenas de supermercados se basa en la gestión equilibrada de tres grandes componentes de su estructura de costos para garantizar la productividad del negocio supermercadista: la superficie comercial, la mano de obra, y el inventario o stock de productos en las estanterías o góndolas de las distintas sucursales. De esta forma, dado que el costo de inventario -adeudado a los distintos proveedores- representa el 69% de los gastos operativos de los supermercados, las prácticas comerciales que las cadenas de supermercados imponen a los proveedores en las transacciones comerciales buscarán *administrar* la incidencia de este ítem en el *cash flow* se adoptan plazos de pago que pueden extenderse hasta los 90 días. En cambio, en las transacciones con los clientes, el plazo de pago real -es decir, dados los distintos medios de pago utilizados- alcanza los 10 días, por lo que las empresas supermercadistas podrán operar financieramente por 80 días con el capital de trabajo de las empresas proveedoras en un contexto inflacionario que entre 2017 y 2019 alcanzó incrementos mensuales en los precios de 2,9%, promedio: “con la inflación tienen un gran poder, con eso si ganan, aunque no hay forma de medirlo” (Entrevista 9, comunicación personal, 8 de agosto de 2017). A su vez, muchas de las cadenas de supermercados tienen sus propias entidades bancarias a través de las cuales ofrecen préstamos así como tarjetas de créditos y, en sociedad con bancos y otras empresas o entidades, un sinnúmero de descuentos y promociones, que en el AMBA para 2018 alcanzaron el 22% de las ventas (Gutman, 2004; D’Andrea & Zemborain, 2016; Cencosud, 2018; DIA Corporate, 2018b; INDEC, 2019b; Kantar, 2019a; Carrefour, 2020).

Por otra parte, las cadenas de supermercados son importantes actores inmobiliarios, siendo propietarios, inquilinos y franquiciadores, a diciembre 2019, de 1.505 sucursales o locales comerciales, solo en el AMBA, que en total suman 1,6 millones de m² (INDEC, 2020b). Las empresas supermercadistas, como parte de su estrategia de expansión y, a su vez, como complemento para diversificar su *core business* se han volcado al negocio inmobiliario, tomando

como base la trayectoria para el desarrollo comercial de suelo urbano, incluyendo entre sus organigramas áreas de *real estate*. A escala global, la empresa Carrefour (2020, p. 300) establece un “compromiso para adquirir tierra (urbana) en relación con los programas de expansión del Grupo”. En Argentina, así como en otros países, la unidad inmobiliaria de Carrefour se desarrolla a través de subsidiaria Property Division⁴⁴, que administra los espacios comerciales, propios y alquilados, y desarrolla nuevos centros comerciales o sucursales. Mientras que Cencosud (2020, p. 192), otras de las empresas supermercadista, informa en su memoria anual que es propietaria de 70 terrenos vacantes en Argentina, para el desarrollo de futuros proyectos, que en total suman 3,1 millones de m². A su vez, algunas de las empresas supermercadistas también operan otros negocios comerciales como *shoppings centers* o centros comerciales y venta minorista de materiales para el hogar y la construcción.

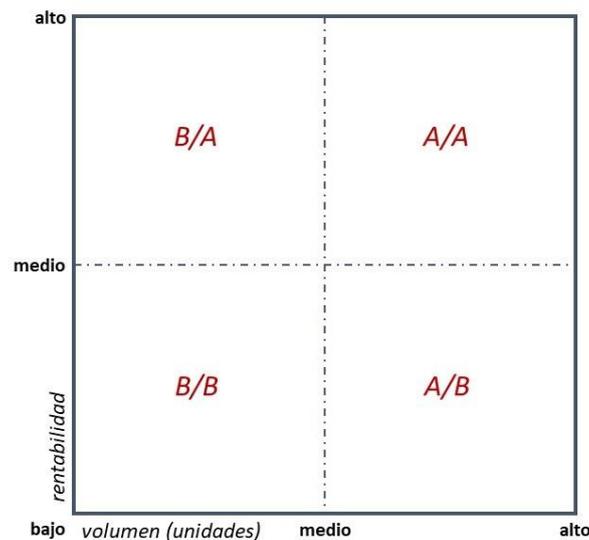
La estrategia de negocios de las cadenas de supermercados segmenta los distintos subsectores⁴⁵ o productos en distintos niveles de rentabilidad y volúmenes a vender, que se podrían clasificar genéricamente en cuatro segmentos distintos. De todas formas, estas segmentaciones se aplicarán distintivamente en las distintas subtipologías (cercanía, supermercado, hipermercado) dado que la dimensión y localización de cada sucursal determinará la cantidad de productos o códigos de referencia (*stock keeping unit o sku*) que quepan y el surtido de productos que demande, lo que determinará una ecuación particular para lograr niveles de productividad adecuados al uso de la superficie comercial, el inventario de productos y el costo salarial. De esta forma, en uno de los segmentos de operación captan *altos volúmenes* de ventas con *baja rentabilidad* (A/B), lo cual redundaría en precios *bajos*, a partir de donde se sustenta la estrategia para generar tránsito de clientes hacia cada una de las sucursales. En cambio, en el segmento opuesto captan *bajos volúmenes* de productos con *márgenes altos* (B/A), donde los supermercados obtendrán rentabilidad de modo de complementar el primer segmento. Esto se complementa con otros dos segmentos: *bajo volumen y baja rentabilidad* (B/B), donde los supermercados ubican una serie de productos por distintos motivos como sostener una cuestión de imagen de marca, por ofrecer un surtido de productos o para testear otros, y *alto volumen y alta rentabilidad* (A/A), donde se ubicarán muy pocos productos y representan la situación ideal para los supermercados (Imagen 4.2). Dentro de cada uno de estos segmentos se localizan

⁴⁴ En el caso de Carrefour, en Argentina el grupo tiene una unidad de negocios inmobiliaria cuya misión es “crear y desarrollar espacios comerciales dinámicos y atractivos” y que gestiona algunas cuestiones de los locales propios y alquilados -como los Carrefour Express- (Carrefour Property Division, 2019).

⁴⁵ El sector lácteo se clasifica, tal como está detallado en el Anexo en los subsectores leches no refrigeradas, leches refrigeradas, leches en polvo, dulce de leche, productos grasos, yogures y quesos de pasta muy blanda, blanda, semidura y dura. En cambio, el sector frutihortícola se clasifica en frutas cítricas, de carozo, de pepita y tropicales, así como hortalizas de hoja, de fruto y pesadas.

distintos subsectores, productos o marcas comerciales, dependiendo el caso (D'Andrea y Zemborain 2016). El objetivo de esta estrategia es atraer clientes con productos de gran atractivo a precios competitivos e, incluso, por debajo del costo, para aprovechar su presencia en la sucursal para realizar compras en productos que estén a precios excesivos, de esta forma “los frescos están siempre al fondo para que entres y te compres otras cosas y los precios están muy segmentados, en carnes, por ejemplo, los cortes más populares, están más baratos que en la carnicería, pero el lomo está mucho más caro” (Entrevista 9, comunicación personal, 8 de agosto de 2017).

Imagen 4.2: Esquema de operación segmentado por producto o subsector en función de niveles de rentabilidad y volumen en unidades vendidas



Fuente: elaboración propia en base a D'Andrea & Zemborain (2016)

Las cadenas de supermercados sostienen su participación de mercado principalmente a través de los sectores almacén, bebidas y lácteos, como ya se ha dicho. Estos tres sectores ofrecen productos con un nivel de estandarización tal que sus productos son identificables fácilmente por marca, tipo, calidad o *packaging*, lo que, en términos logísticos y comerciales, permite a las cadenas de supermercados operar masivamente con elevados niveles de eficiencia. Por otra parte, en estos sectores, una limitada cantidad de proveedores de gran escala permite garantizar un aprovisionamiento acorde a la demanda del AMBA, lo que trae como consecuencia escasa diversidad y bajos niveles de competencia en la góndola. En contraposición, carnes, frutas y hortalizas y panadería son tres sectores donde el supermercadismo capta porciones de mercado minoritarias, lo cual coincide en que sean sectores con menores niveles de formalidad y transparencia, mientras que el nivel de estandarización y tipificación es escaso, la provisión está más atomizada y es muy baja la presencia o identificación de marcas comerciales. De esta forma, la integración de todos estos factores dificulta la participación de las cadenas de supermercados en estos sectores. Esto se corresponde con una elevada presencia de otros canales comerciales,

generalmente del circuito inferior de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA, que compiten y/o complementan la oferta de las cadenas de supermercados, como son las carnicerías, verdulerías y panaderías. Estas tipologías comerciales ofrecen un servicio personalizado, de vínculo cotidiano y de confianza con los consumidores junto con una gestión comercial que implica el fraccionamiento, procesamiento y abastecimiento atomizado, entre otros factores por los cuales las cadenas de supermercados no están en condiciones competitivas de actuar en estos sectores o subsectores.

4.3.1. Principales actores del sector supermercadista

En la actualidad, la conformación sectorial en el AMBA se encuentra moderadamente concentrada en las ventas, la cantidad de sucursales y la superficie comercial, como se ha dicho al comienzo y se desarrollará a continuación en esta sección. De las 1.505 sucursales y los 1,6 millones de m² de superficie comercial a diciembre 2019 y los AR\$ 220.402 millones facturados en alimentos y bebidas durante todo el 2019 (US\$ 4.463 millones), las principales cinco empresas concentran el 81% de las sucursales y el 76% de la superficie comercial y las ventas, dado que se consideran las ventas promedio por metro cuadrado⁴⁶, siendo Carrefour, Coto, Walmart, DIA y Cencosud -con sus marcas Jumbo, Vea, Disco- (Tabla 4.1). Estas cinco empresas son tradicionalmente supermercados minoristas, aunque muchas de ellas han ido transformando sucursales, total o parcialmente, en formato mayorista, dependiendo del contexto de mercado. En cambio, las restantes cuatro empresas que se incluyen entre las más relevantes son tradicionalmente mayoristas como Maxiconsumo, Vital, Makro y Diarco, las cuales realizan ventas tanto a los consumidores hogareños, que durante 2019 representó el 71% de su facturación, como a otras tipologías comerciales como almacenes o supermercados *chinos*, para una segunda venta (INDEC, 2020b). En el AMBA también hay otras empresas de menores dimensiones y muy regionalizadas como La Genovesa o Josimar, por citar dos ejemplos, que apenas alcanzan las 10 o 15 sucursales de pequeñas dimensiones.

⁴⁶ Se tomó como universo del AMBA la cantidad de sucursales, superficie de ventas y ventas totales de la Encuesta de Supermercados y Autoservicios Mayoristas de INDEC (2020a). La cantidad de sucursales se relevaron en las distintas páginas web de las empresas supermercadistas, mientras que la superficie total para cada empresa se asignó asumiendo la dimensión promedio que cada empresa presentaba a nivel nacional de acuerdo a la información difundida. Por último, las participaciones en las ventas totales se estimaron en función de las ventas promedio por m² relevadas por INDEC (2020a).

Tabla 4.1: Participación absoluta y relativa de las principales empresas supermercadistas en el AMBA en cantidad de sucursales (a diciembre 2019), superficie de ventas estimada total y promedio (a diciembre 2019) y ventas de alimentos y bebidas 2019

Empresa	Cantidad de sucursales		Superficie de ventas (m ²)			Ventas totales 2019 (millones AR \$)	
	total	%	total	%	promedio	total	%
Carrefour	453	30%	491.698	31%	1.085	\$ 67.900	31%
Coto	102	7%	238.318	15%	2.336	\$ 32.910	15%
Walmart Argentina	25	2%	204.350	13%	8.174	\$ 28.219	13%
DIA	557	37%	150.947	9%	271	\$ 20.845	9%
Cencosud	85	6%	135.186	8%	1.590	\$ 18.668	8%
Maxiconsumo	15	1%	104.941	7%	6.996	\$ 14.492	7%
Vital	11	1%	92.520	6%	8.411	\$ 12.776	6%
Makro	9	1%	86.693	5%	9.633	\$ 11.972	5%
Diarco	41	3%	51.359	3%	1.253	\$ 7.092	3%
Otros	207	14%	40.024	3%	193	\$ 5.527	3%
Total	1.505	100%	1.596.035	100%	1.060	\$ 220.402	100%

Fuente: elaboración propia en propia en base a FAECyS (2011, 2016); DIA Corporate (2018); Carrefour (2019); Changomas (2019); Coto (2019); DIA (2019); Diarco (2019); Disco (2019); Jumbo (2019); Maxiconsumo (2019); Vea (2019); Vital (2019); Walmart (2019); Cencosud (2020); INDEC (2020a); Makro (2020)

Mientras Carrefour se ha convertido en el principal actor en términos, tanto en superficie comercial como en ventas, con su estrategia *omni-channel*, que ejecuta a través de sus formatos Maxi, Hiper, Market y Express (Imagen 4.3); DIA, con sus formatos Dia % y Market, ha sostenido su estrategia de expansión en sucursales de pequeñas dimensiones (271 m² promedio) y, mayoritariamente, a través de franquicias, siendo la empresa con mayor cantidad de sucursales en el AMBA. En el caso de Coto (con sus formatos Hiper, Super, Mini), es el único supermercado de capitales nacionales entre los cinco más importantes, es el tercer jugador en cantidad de sucursales que, más allá de contar con algunas sucursales de pequeñas dimensiones, su superficie promedio es la segunda más elevada entre las cinco empresas más importantes (2.336 m² promedio). Por su parte, Walmart (con sus marcas Changomas y Walmart), dedicado principalmente al interior del país y con pocas sucursales en el AMBA, estando todas entre las subtipologías de dimensiones medias y grandes, es el actor de mayor superficie promedio (8.174 m² promedio). Por último, Cencosud (con sus marcas Jumbo, Vea y Disco) tiene una estrategia de menor diversificación de formatos comerciales, y no ha desarrollado sucursales bajo la subtipología cercanía, de pequeñas dimensiones. En cuanto a las empresas tradicionalmente mayoristas, salvo Diarco que al 2019 contaba con 33 sucursales de la subtipología cercanía (Diarco Barrio), de entre 200 o 300 m², lo que la lleva a tener una superficie promedio (1.253 m² promedio) semejante a las empresas típicamente minoristas, las restantes empresas suman entre 80.000 y 110.000 m² totales en pocas sucursales de grandes dimensiones.

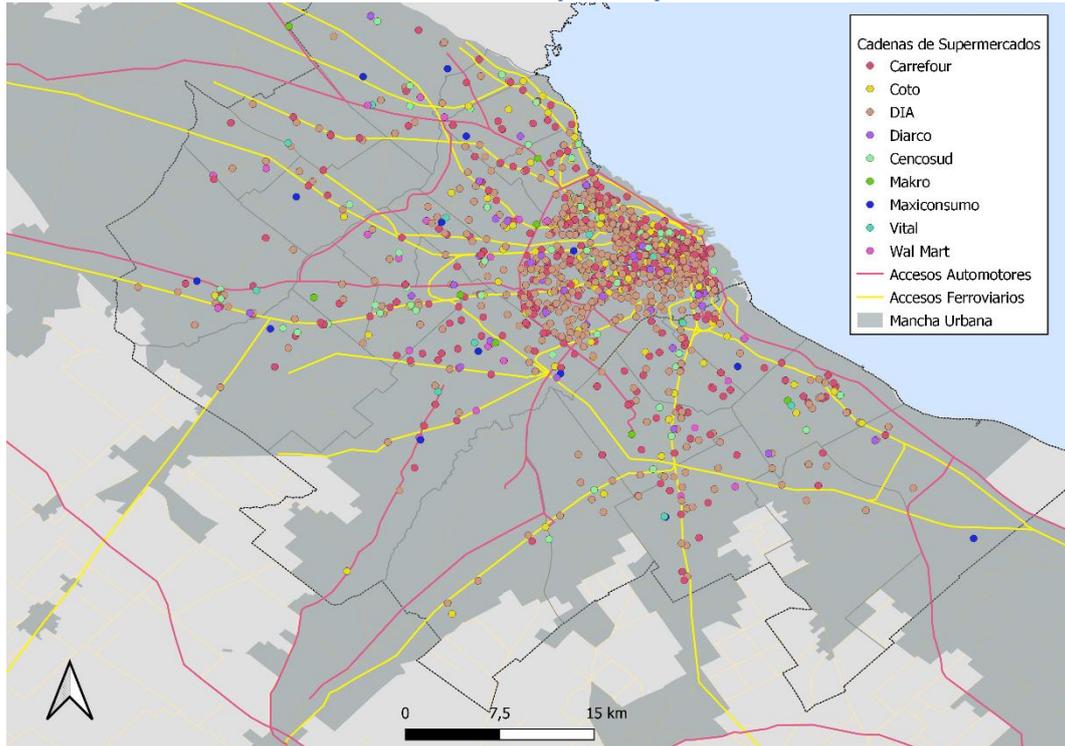
Imagen 4.3: Una sucursal de Carrefour Market en el barrio de Villa Pueyrredón (CABA)



Fuente: fotografía tomada por Pérez Martín (2019)

El otro elemento central de la expansión espacial y de mercado supermercadista tiene que ver con la localización de las sucursales, aspecto que se abordará integralmente, entre las distintas tipologías comerciales, en el Capítulo 7. La CABA concentra el 68% de las sucursales totales de las empresas identificadas, siendo éstas, principalmente, de pequeñas dimensiones y en manos mayoritariamente de DIA y Carrefour, mientras que Coto y Cencosud también ponen el foco en este distrito. En cambio, en el GBA se localizan una menor cantidad de sucursales, el 32% de las totales identificadas, aunque el 59% de estas sucursales corresponden a las subtipologías de dimensiones medias y grandes, donde tanto de Walmart, Cencosud como las empresas típicamente mayoristas localizan su expansión (Mapa 4.1).

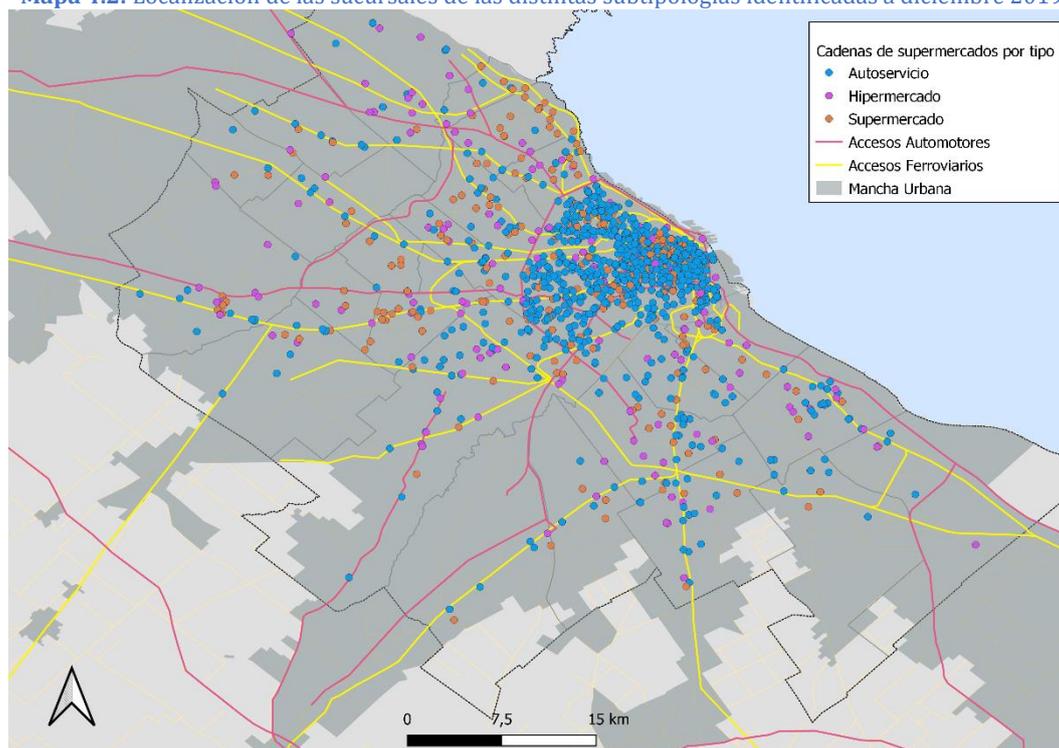
Mapa 4.1: Localización de las sucursales de las distintas empresas supermercadistas identificadas a diciembre 2019



Fuente: elaboración propia en propia en base a Carrefour (2019); Changomas (2019); Coto (2019); DIA (2019); Diarco (2019); Disco (2019); Jumbo (2019); Makro (2020); Maxiconsumo (2019); Vea (2019); Vital (2019); Walmart (2019). Cartografía: Ramiro Suárez Paz

Esto mismo puede ser analizado a nivel de la localización de las sucursales por subtipología, independientemente de la empresa supermercadista, lo cual muestra claramente la concentración de la subtipología de cercanía en la CABA y expandiéndose el tamaño de las mismas hacia el GBA, particularmente sobre los accesos ferroviarios y automotores (Mapa 4.2).

Mapa 4.2: Localización de las sucursales de las distintas subtipologías identificadas a diciembre 2019



Fuente: elaboración propia en base a Carrefour (2019); Changomas (2019); Coto (2019); DIA (2019); Diarco (2019); Disco (2019); Jumbo (2019); Makro (2020); Maxiconsumo (2019); Vea (2019); Vital (2019); Walmart (2019) y Precios Claros en base a mapsandroll.blogspot.com (2016). Cartografía: Ramiro Suárez Paz

Como ya se ha mencionado, en base a la estimación del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH)⁴⁷, las cadenas de supermercados se encuentran en cantidad de sucursales, superficie de ventas y ventas totales 2019 en el rango de resultados del IHH entre 1.500 y 2.500 puntos, lo que indica que estos son mercados moderadamente concentrados (Tabla 4.1).

Tabla 4.1: Estimación del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) para cantidad de sucursales, superficie de ventas y ventas totales 2019

	Cantidad de sucursales	Superficie de ventas	Ventas totales 2019
IHH	2.372	1.614	1.614

Fuente: elaboración propia

⁴⁷ El Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) se utiliza para medir los niveles de concentración de un mercado, siendo tomado como referencia o parámetro por muchas legislaciones antimonopólicas. IHH menores a 1.500 puntos se consideran mercados desconcentrados (equivalente a 7 empresas de semejante dimensión), entre 1.500 y 2.500 mercados moderadamente concentrados (con hasta 4 empresas de similares dimensiones) y mercados altamente concentrados en el caso que el IHH supere los 2.500 puntos, lo cual es equivalente a un mercado con 2 o 3 oferentes o incluso monopólicos si el índice trepa hasta su límite de 10.000 puntos (Petrecola, 2016). En este caso se asume un mercado que, aparte de las nueve empresas de las cuales se dispone información detallada y se presentan en la Tabla 4.1, se complementa con otras 30 empresas que se dividen en partes iguales las sucursales, la superficie comercial y las ventas restantes. Para el cálculo del IHH se realiza la suma de los cuadrados del porcentaje de mercado (de las ventas, sucursales y superficie comercial, en este caso) de cada una de las empresas que integran el sector supermercadista, expresándose matemáticamente de la siguiente forma, donde 's' es la cuota de mercado expresada como un porcentaje de la empresa i:

$$IHH = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

4.3.2. Prácticas comerciales con consumidores, proveedores y franquiciados

Las cadenas de supermercados han alcanzado a través de una importante expansión espacial, en cantidad de sucursales y de superficie comercial, una posición muy competitiva para abastecer de alimentos y bebidas a los 14,8 millones de personas que viven en 4 millones de hogares en el AMBA. De esta forma, a partir de la dimensión de su operación y una gran capacidad de gestión, las cadenas de supermercados pueden interactuar con un gran poder de negociación en sus vínculos con clientes y proveedores, imponiendo prácticas comerciales abusivas y distorsivas, situación que también se repite en la gestión de franquicias (INDEC, 2010, 2020h).

En cuanto a los vínculos comerciales con consumidores, las prácticas de las cadenas de supermercados -a través de una serie de descuentos y promociones- no sólo distorsionan los precios, sino que también afectan la percepción de los precios que tienen los consumidores sobre cada producto, lo cual limita la capacidad de éstos de elegir y tomar decisiones de compra en su beneficio, poniendo, en definitiva, en riesgo la seguridad alimentaria de cada hogar (Imagen 4.4). De esta forma, “en realidad, los supers con las promociones, lo que hacen es comprar *market share*” (Entrevista 59, comunicación personal, 4 de abril de 2020). Este tipo de dinámicas atenta contra el bienestar de los consumidores quienes se ven obligados a perseguir ofertas y descuentos día por día en distintas cadenas de supermercados, posiblemente de manera infructuosa, dado que el consumidor no tiene una referencia de precios que seguir. Todo esto, por supuesto, se ve agravado y maximizado en un contexto inflacionario como el que Argentina viene acarreado en las últimas décadas, donde los y las consumidores destacan en el 90% de los casos la falta de “acompañamiento” por parte de las cadenas de supermercados (Marino, 2016).

Imagen 4.4: Una sucursal Dia% Market en la CABA con todas las ofertas del día presentadas en la entrada y otra de Carrefour con la variedad de ofertas de cada día de la semana



Fuente: fotografías tomadas por Pérez Martín (2019)

En cuanto a los descuentos, en primer lugar, hay que señalar que las cadenas de supermercados tienen sus propias entidades bancarias a través de las cuales ofrecen financiamiento y medios de

pago a los clientes como son las tarjetas de compra y crédito (Tarjeta Carrefour o TCI, de Coto), lo que da cuenta que los servicios financieros son parte del negocio supermercadista (Carrefour, 2020; Cencosud, 2020). Los descuentos son también ofrecidos tanto a través de los distintos programas de fidelización de las cadenas de supermercados (Club DIA, por ejemplo) como en los convenios que las empresas tienen con entidades bancarias u otras empresas, como son las tarjetas de fidelización de los dos principales diarios del país: la 365, del Diario Clarín o Club La Nación, del diario La Nación (Imagen 4.5). La aplicación de descuentos y promociones se ha vuelto tan significativa y permanente que, por ejemplo, en los supermercados DIA si el cliente no está asociado al programa de fidelización por el cual se otorgan descuentos, el propio empleado de la caja suele poner su propia tarjeta, por lo que el cliente se ve beneficiado con el descuento y el empleado acumula puntos como si hubiera comprado. De la misma forma, ante el contexto de caída de los ingresos e incremento de la inflación de 2017, el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires promovió en varias ocasiones un subsidio para las compras en cadenas de supermercados inicialmente de AR\$ 1.500 por persona y luego de AR\$ 2.000. La afluencia del público fue tan grande que se generaron las largas esperas para realizar las compras con este descuento, lo que llevó a las sucursales de la cadena Walmart a anunciar que abrían al público a las 5 de la mañana para “comodidad de nuestros clientes”, cuando regularmente abren a las 8 de la mañana.

Imagen 4.5: Algunos ejemplos de descuentos: a) 10% o 15% para socios del programa de fidelización 365 aplicable a distintos formatos de Carrefour según los días de la semana; b) 15% o 20% con tarjeta TCI de Coto, con tarjeta de débito de una entidad bancaria u otros descuentos y cuotas sin interés; c) 50% de descuento, en este caso en Walmart



Fuente: Extraído de Ofertas y Promos en Argentina (2019) y eldia.com (2019)

Otro de los elementos distorsivos que vale la pena mencionar, aunque es importante destacar que no es una práctica exclusiva de las cadenas de supermercados, y que por otra parte, se utiliza principalmente en bienes o servicios de elevado valor unitario, o en tal caso en compras grandes de alimentos, es lo que en Argentina se conoce como las *cuotas sin interés* o *cuota fija* para compras con tarjetas de crédito, como pueden verse publicitadas en el aviso central de la Imagen 4.5. Es decir, tal como se presenta el anuncio, la compra se realiza en uno o en varios pagos, pero el precio no varía, por lo que el costo financiero de dividir los pagos se aplica indistintamente. Es

decir, los productos están absorbiendo el costo financiero, aunque no se opte por la financiación, incrementando los precios artificialmente y promoviendo el uso de tarjetas de crédito⁴⁸. En 2017 se intentó modificar esta práctica promoviendo una normativa que ofrecía una forma más transparente de establecer y promocionar los precios y las condiciones de compras financiadas con tarjetas de crédito, pero ante la disminución de las operaciones con tarjetas de crédito, a los pocos meses se flexibilizó este requisito dejando desdibujada su eficacia⁴⁹.

Aparte de los descuentos las cadenas de supermercados ofrecen a sus clientes son un sinnúmero de promociones (Imagen 4.6), que en 2018 en el AMBA alcanzaron el 22% de las ventas (Kantar, 2019b). Es decir, las promociones alcanzan una parte importante de las compras que los consumidores realizan, casi un cuarto, lo cual da cuenta que no son una oferta circunstancial o recurrente que las cadenas de supermercados ofrecen a sus clientes, sino que es una práctica permanente, a través de la cual se busca la afluencia y fidelidad de clientes, pero que, en el funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales, generan una gran distorsión respecto a los precios reales de cada producto.

Imagen 4.6: Distintas promociones en a) Supermercado DIA donde llevando tres productos específicos se pagan dos; b) Coto, que ofrece 70% de descuento en la segunda unidad de un mismo producto.



Fuente: Extraído de Facebook DIA Argentina (2019) y Ofertas y Promos en Argentina (2019)

En cuanto a las prácticas comerciales de las cadenas de supermercados con sus proveedores, éstas son igualmente abusivas y distorsivas y de fuerte incidencia financiera (Gutman, 2004). La mecánica de las transacciones comerciales es tan compleja que, en varios de los casos relevados, ni el mismo proveedor, tanto empresa pyme como grande, podía hacer un seguimiento del proceso contable-administrativo que imponen los supermercados: “con los supermercados, si empatás, considerá que ganaste” (Entrevista 53, comunicación personal, 10 de enero de 2019). Como se ha dicho, la gestión financiera de los inventarios que se alojan en las estanterías de las sucursales de las cadenas de supermercados son elementos centrales del negocio, dado que

⁴⁸ En 2017, una de las empresas que operan en el mercado de tarjetas de crédito y débito fue recientemente encontrada en posición monopólica por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, y fue forzada a desinvertir, vendiendo parte de sus operaciones (ver <https://bit.ly/3iUzFko>).

⁴⁹ Ver <https://bit.ly/320PbbL> (Secretaría de Comercio 2017a, 2017b).

representan el 69% de los gastos operativos de los supermercados, de acuerdo a lo reportado por Cencosud (2018). En definitiva, estas prácticas son de imposible seguimiento para que los proveedores puedan monitorear los montos facturados y sus respectivos pagos, lo cual restringe la liquidez de las empresas y la posibilidad de contar con flujos financieros estables y ordenados, así “ellos manejan el flujo financiero y la negociación, el supermercado no te van a descontar más de lo acordado, eso sí, tenés que controlarlo” (Entrevista 9, comunicación personal, 8 de agosto de 2017). Esto, sin lugar a dudas, transfiere excesivo riesgo a los proveedores, lo que termina restringiendo la competencia a nivel de la góndola, dado que solo grandes empresas pueden tolerar administrativamente y sobre todo financieramente este sistema, aunque no sin consecuencias. El poder de negociación de cualquiera de las empresas supermercadistas de mayor relevancia del AMBA, visto en términos de facturación, supera ampliamente a sus proveedores en los sectores lácteo y frutihortícola. Por poner un ejemplo, la cadena de supermercados de mayor facturación, Carrefour, supera a Mastellone Hermanos⁵⁰ y Ledesma, los principales proveedores de cada sector en 2,6 y 8,3 veces, respectivamente (Mercado, 2019).

En primer lugar, cada proveedor acordará sus condiciones de abastecimiento con una cadena de supermercados lo que podrá implicar la firma de un acuerdo comercial -en el mejor de los casos, generalmente con proveedores grandes- o la mera comunicación, en algunos casos vía email, de las condiciones comerciales imperantes para el abastecimiento^{51/52}. En el acuerdo comercial se pactan productos, volúmenes, espacio en la góndola, precio efectivo, precios a facturar, nivel de descuentos o *reintegros*, plazo de pagos y condiciones logísticas: distribución sucursal por sucursal o concentración en los centros logísticos de los supermercados, devoluciones y reposición en las góndolas. A pesar de que el proveedor podrá realizar el seguimiento durante el proceso comercial-administrativo, en los casos que el acuerdo comercial quede formalizado en un contrato escrito, las condiciones efectivas del acuerdo van variando y discutiéndose permanentemente, por lo que el vínculo comercial queda en buena medida supeditado a la interacción personal entre los empleados del supermercado y el proveedor⁵³. Es tal la relevancia

⁵⁰ La empresa Mastellone Hermanos se encuentra en proceso de compra por parte de Arcor, una alimentaria multinacional de capitales argentinos, aunque en la actualidad ésta no tiene la mayoría del paquete accionario; si esto finalmente llegara a suceder, ambas empresas superarían, en facturación, al supermercado Carrefour (Mercado, 2019; Sainz, 2019).

⁵¹ La normativa española que regula las transacciones entre los actores agroalimentarios desde 2013, incluidas las cadenas de supermercados, establece la obligatoriedad de formalizar en contratos todas las transacciones comerciales por encima de los € 2.500, siempre que uno de los actores involucrados sea un productor primario, una asociación de éstos o una pyme (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2013).

⁵² En el caso de Ecuador, en 2014, la Superintendencia del Control de Poder de Mercado estableció que los contratos de provisión debían quedar formalizados de manera escrita (Páez Pérez, Ehmig Dillon, Borja Parreño, & Reyes Proaño, 2016).

⁵³ En el caso de Reino Unido, existe un organismo que, aunque no tiene autoridad regulatoria, monitorea, ordena y transparenta las prácticas comerciales de las cadenas de supermercados con sus proveedores: el *Groceries Code Adjudicator* (2013, 2019) tiene entre sus objetivos que las cadenas de supermercados provean un trato legal y justo a los proveedores.

de las condiciones del acuerdo comercial para los proveedores, que se ha relevado en el sector lácteo una incidencia de alrededor del 20% sobre el valor facturado, el segundo costo más importante después de la materia prima (Entrevista 48, comunicación personal, 15 de febrero de 2019). Una vez pactadas las condiciones de la operación comercial, las cadenas de supermercados operan regularmente efectuando descuentos sobre los montos facturados y aplazando los pagos, en algunos casos respetando lo acordado y en otros no. A su vez, estas dos prácticas interactúan entre sí, complejizando aún más las transacciones.

Los descuentos o *reintegros* se efectúan a través de tres tipos de documentos: emitiendo notas de débito, con documentos no fiscales similar a las notas de débito, y forzando a sus proveedores, en cualquiera de los dos casos, a emitir notas de crédito y, por otra parte, a través de *facturas inversas* que los supermercados emiten a sus proveedores en concepto de servicios. Así, los descuentos pueden alcanzar hasta el 40% de lo facturado⁵⁴. Sin embargo, no son realizados a través de un único documento ni de una sola vez, sino que por cada factura que el proveedor emita, una por cada despacho que realiza (en los sectores lácteos y frutihortícolas los envíos pueden ser varias veces a la semana), el *reintegro* correspondiente se va alcanzando con la emisión de una serie de documentos de descuento, que pueden ser de distinto tipo. A su vez, independientemente de la cantidad de documentos de descuento que se emitan -que pueden hasta duplicar la cantidad de facturas-, éstos pueden emitirse hasta el momento de la liquidación final de la factura. Es decir, recién cuando el proveedor recibe el documento de pago correspondiente -un cheque, por ejemplo- relativo a una o una serie de facturas emitidas, las cuales tendrá asociados una cantidad de documentos de descuentos, hayan sido los acordados o no, se encuentra con el monto efectivamente descontado por cada factura los cuales, en muchos casos, no coinciden, son poco claros y de muy difícil reclamo. Una dificultad meramente administrativa-contable, aunque no menor, es que los descuentos no se corresponden o identifican formalmente con cada factura por lo que los proveedores reciben documentos de descuento sin saber a qué factura asignárselos y sin poder monitorear si el nivel de *reintegro* acordado se está cumpliendo o no. En algunos casos, los proveedores reciben una liquidación final de una factura que implica el ingreso de montos muy bajos o incluso negativos dada la cantidad de descuentos aplicados. La otra cuestión de importancia es que los motivos de los descuentos que realizan los supermercados tienen definiciones genéricas como punta de góndola, logística o inauguración de nueva sucursal⁵⁵ lo cual impide imputarlos a cada uno de los productos facturados por el proveedor. Mientras que en

⁵⁴ De acuerdo a lo que consta en la sentencia N° 1779 del Tribunal Fiscal de Apelación de la Provincia de Buenos Aires, (2013) sobre el expediente número 2306-401.329, del año 2001, caratulado "CARREFOUR ARGENTINA S.A".

⁵⁵ Los distintos conceptos utilizados para realizar descuentos, de acuerdo a sentencias del Tribunal Fiscal de Apelación de la Provincia de Buenos Aires (2013, 2016), son: suma fija, % sobre compras, error de contabilización, reintegros/faltantes de mercaderías, central de pagos, descuentos varios, flash lineal, logística, gastos marketing, fletes, descarga, apertura, publicidad o promoción, negociaciones varias, cumpleaños, repositorios, precio, entrega, y puntera.

otros casos, los descuentos se dan por cuestiones de calidad, por ejemplo envases aplastados o diferencias de pesaje, entre otros⁵⁶. De esta forma, si la factura contenía más de un producto -lo cual es altamente probable en el sector lácteo especialmente, por la diversidad de presentaciones y productos que en general ofrece cada proveedor- nunca se podrá conocer los precios -efectivamente pagados- a los cuales el supermercado está comprando, ni siquiera el propio proveedor. Así, las cadenas de supermercados evitan, presumiblemente, que se estime el diferencial con el precio de venta al consumidor, *el mark-up*, pudiendo eludir cualquier tipo de investigación o cuestionamiento sea del propio proveedor o sectorial, periodístico o de algún ente contralor. Esta información es únicamente accesible a los organismos de recaudación fiscal de cada jurisdicción, que no tienen como función controlar las prácticas comerciales. Esto, sumado a que el uso de los principales documentos de descuento (notas de débito y facturas) es legal, aunque su utilización sea abusiva y distorsiva, revela la falta de herramientas de monitoreo, control o regulación.

La postergación de los plazos de pagos es la otra práctica que imponen los supermercados, que en promedio alcanza los 45 días, en función a lo reportado por Cencosud (2018), la única empresa supermercadista que ha difundido esta información, aunque sin detallar la forma de cálculo. De todas formas, en función de lo relevado, los pagos pueden extenderse hasta los 90 días o incluso más: “en el acuerdo los super tenían 60 días y ellos se tomaban 90 días. De todas formas, la ratio de rotación real era 100-120 días hasta el pago” (Entrevista 48, comunicación personal, 15 de febrero de 2019). Esta práctica se origina especialmente en un contexto macroeconómico como el actual, donde las elevadas tasas de interés y de inflación dan lugar a una intensa financiación de la operatoria comercial. En este sentido, para descartar la imposibilidad financiera de los supermercados de pagar a un plazo más acotado de tiempo, se estimó el plazo de pago promedio de los consumidores a las cadenas de supermercados⁵⁷, lo cual da un resultado abrumador: entre agosto 2018 y marzo 2019, los supermercados cobraron en 9 días por parte de los consumidores y, como se dijo, pagaron a los proveedores a los 45 días.

La regulación de los plazos de pago entre empresas pymes y grandes lleva más de dos décadas de intento de puesta en marcha. En el año 1997 se aprobó una legislación que implementaba la

⁵⁶ Los supermercados aplican descuentos por decomisos o devoluciones por fechas de vencimiento “cortas”, entregas fuera de horario o por temperatura no adecuada, diferencias de peso de los productos, particularmente en quesos, y otros motivos. En estos casos, los proveedores, raramente tienen la posibilidad de corroborar estas situaciones e incluso, en muchos casos, los productos no son devueltos.

⁵⁷ El cálculo se realizó en base a los datos de “*ticket promedio*”, “ventas totales” y “medios de pago” de la Encuesta de Supermercados (INDEC, 2020b); entre los medios de pago se consideraron “otros medios” como “tarjetas de crédito”. Los plazos de pago se consideraron como promedio en base a Tiendanube, (2020) y se consideró 74% de compras con tarjeta de crédito en un pago (Pedotti, 2018). El plazo de pago de los supermercados a sus proveedores es el promedio de pago de bienes para Argentina, Chile, Brasil, Colombia y Perú informado por Cencosud (2018).

factura de crédito⁵⁸, que es un comprobante de pago que vence a los 30 días por lo que fuerza el pago al proveedor, de lo contrario el comprador pasa a ser un deudor ante una entidad financiera. Ante la resistencia de la Cámara Argentina de Comercio, la Cámara Argentina de Supermercados y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios, un año después de aprobada la factura de crédito, el instrumento pasó a ser de uso optativo⁵⁹, mientras que en 2001 volvió a ser obligatorio⁶⁰ y en 2002 la obligatoriedad se relativizó⁶¹ desdibujando su implementación. Finalmente, en 2018 se volvió a impulsar con la sanción de una nueva ley⁶², ahora con la facilidad de que la facturación es electrónica, y está siendo utilizado desde fines de 2019, aunque no hay información respecto a los impactos en el sector supermercadista.

Es decir, si un proveedor realiza un envío semanal a una cadena de supermercados, emitirá una factura semanal (Factura 001, por ejemplo), por la que recibirá dos documentos de descuento, que podrán hacerse efectivos hasta el momento del cobro, a los 45 días. Al momento de gestionar la liquidación de la Factura 001, el proveedor habrá emitido otras 9 facturas -una por cada semana-, por lo que podrá recibir hasta 20 documentos de descuentos de las 10 facturas emitidas en esa liquidación. De todas formas, más allá de no saber cuál será el monto a cobrar, el supermercado, independientemente de la fecha de liquidación de la Factura 001, podrá utilizar un medio de pago como un cheque, que tenga fecha de acreditación posterior. Durante esos 45 días, si efectivamente no fueran más, el proveedor habrá tenido que afrontar sus gastos operativos y sus compras de materias primas sin tener claridad del monto a cobrar por cada factura.

Hay otros elementos que las cadenas también imponen a sus proveedores, de menor relevancia que las anteriormente presentadas, como las cuestiones logísticas que también son utilizadas por las cadenas de supermercados para fijar condiciones comerciales. Por ejemplo, una de las prácticas que imponen tiene que ver con la reposición de productos en góndola, siendo la única tipología comercial que, en la práctica, terceriza la gestión de los inventarios de productos en la góndola o estantería. De esta forma, cada proveedor debe cargar con el costo de contratar *repositoros* para que cumplan esta tarea en los espacios acordados previamente, dando lugar a *tensiones* entre los repositorios de las distintas empresas por el cumplimiento efectivo de los acuerdos comerciales. De la misma forma, la imposición de distribuir sucursal por sucursal o bien

⁵⁸ Ley N° 24.760 (Poder Ejecutivo Nacional, 11/12/1996).

⁵⁹ Ley N° 24.989 (Poder Ejecutivo Nacional, 10/06/1998).

⁶⁰ Decreto N° 1387/2001 (Poder Ejecutivo Nacional, 01/11/2001).

⁶¹ Decreto N° 1002/2002 (Poder Ejecutivo Nacional, 12/06/2002).

⁶² Ley N° 27.740 (Poder Ejecutivo Nacional, 09/05/2018).

en los distintos centros logísticos de las cadenas de supermercados, también resultan restrictivas para el acceso de proveedores pymes.

Finalmente, las cadenas de supermercados también imponen un complejo esquema contable, administrativo y legal con sus franquiciados, particularmente por parte de la empresa DIA⁶³, que opera el 70% de sus sucursales a nivel nacional a través de este esquema (DIA Corporate, 2018b). Las franquicias se implementan a través de contratos, a través de los cuales se transfieren técnicas, tecnologías, marcas y contenidos publicitarios para la instalación de nuevas sucursales dentro de cada tipología (J. I. Di Nucci & Hiese, 2018). Es un negocio *llave en mano*, a través del cual la cadena de supermercados alquila la marca, abastece de productos y monitorea la operación, limitando la toma de decisiones y transfiriendo el riesgo de la operación a terceros que, por otra parte, en general, son comerciantes con un bajo nivel de inversión y conocimiento técnico. De esta forma, en sus planes de negocios para Argentina, DIA se propone tanto convertir algunas sucursales propias en franquicias como a la inversa, por lo que, dado el contexto económico general y el funcionamiento de cada una de las sucursales, internalizan o externalizan la operación y los riesgos para su conveniencia (DIA Corporate, 2018b). En la actualidad, para ingresar al sistema de franquicia de DIA⁶⁴, siempre que la empresa esté interesada en abrir una sucursal donde el franquiciado desee operar o disponga de un espacio comercial, los interesados deberán firmar un pagaré por 200.000 pesos y otorgar un inmueble o un auto de alto valor en hipoteca o prenda. En este sistema DIA se desliga de la responsabilidad legal de emplear a los trabajadores, “pasás de ser pobre a empresaria. Te abren una cuenta de empresa en un banco y te asignan un estudio contable” (Rodríguez Mora & Díaz Marengi, 2018, l. 85-86). El punto donde las prácticas contractuales y comerciales se vuelven abusivas se dan precisamente cuando DIA monitorea los stocks, las condiciones de los productos, las ventas, entre otros elementos de la gestión cotidiana. Así, se dan vínculos contractuales donde el franquiciado no tiene poder de negociación alguno en esa discusión: “mi tienda vendía entre AR\$2,6 y AR\$ 3,2 millones (por mes), y ya de arranque me descontaban AR\$ 700.000 del bruto, después me descontaban todos los gastos que tenía la tienda: las pérdidas conocidas, las pérdidas desconocidas. En definitiva, me depositaban AR\$ 230.000, de ahí yo tenía que pagar sueldos, AFIP (impuestos nacionales), cargas sociales, casi AR\$ 80.000 de luz, o sea cuando terminaba la cuenta yo tenía, para mí, pérdida. Pagaba todo, pero a mí no me quedaba nada, trabajé un año gratis, era todo pérdida para mí, y todo ganancia a favor de ellos. Para ellos yo había tomado plata de la caja, todo lo que ellos decían

⁶³ Ver ¿Por qué tener una franquicia DIA? <https://bit.ly/33Ekbdy>.

⁶⁴ DIA opera con dos modelos de relaciones contractuales: Modelo COFO (propiedad de la compañía y operada por un franquiciado): las tiendas se transfieren al franquiciado para su gestión y administración. El Grupo retiene una parte de los ingresos y la propiedad de un punto de venta potencialmente estratégico; Modelo FOFO (propiedad del franquiciado y operada por él): todos los costes de personal y de la operación, incluidos los costes de apertura e inversiones de mejora del establecimiento, corren a cargo del franquiciado (DIA Corporate, 2018a).

era verdad. Ellos no perdían nunca, jamás” (Entrevista 73, comunicación personal, 23 de julio de 2019).

4.4. Estrategias de negocios en los sectores lácteos y frutihortícolas

Como se dijo anteriormente, la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados se define, en términos generales, por operar de manera diferencial en los distintos subsectores lácteos y frutihortícolas, particularmente. Como se mencionó anteriormente, este comportamiento diferencial de las cadenas de supermercados se hace efectivo a través de una operación segmentada en cuatro cuadrantes que combinan *altos / bajos volúmenes* y *altos / bajos márgenes* de rentabilidad por lo que cada uno de los subsectores o, incluso, productos lácteos o frutihortícolas se ubicarán en uno u otro cuadrante. De esta forma, a través de un gran poder de negociación y una amplia cobertura espacial, las cadenas de supermercados pueden -por intermedio del vínculo con proveedores- acceder a bajos costos unitarios, y en su vínculo con consumidores e interacciones con las restantes tipologías comerciales, están en condiciones de determinar, en buena medida, los precios de venta al consumidor.

Mientras que para las cadenas de supermercados los subsectores lácteos cumplirán la función, principalmente, de aportar rentabilidad y tránsito de consumidores, concentrando 12% de las ventas totales, en el caso de los subsectores frutihortícolas funcionarán, mayoritariamente, para completar la variedad de productos que el consumidor o consumidora demanda, lo que se corresponde con alcanzar solamente 3% de las ventas totales (INDEC, 2020b). Los productos lácteos se encuentran entre los principales sectores donde el supermercadismo tiene una participación de mercado mayoritaria, como se ha presentado en el capítulo anterior, junto con bebidas y productos de almacén, en cambio, las frutas y hortalizas se canalizan principalmente a través de verdulerías. En definitiva, las cadenas de supermercados han podido captar elevadas porciones de mercado en tres sectores que operan con niveles de formalidad y transparencia medios a elevados, como se verá en el Capítulo 7, particularmente para los sectores lácteos y frutihortícolas (Ghezán et al., 2002; Gutman, 2002).

Por otra parte, la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados en cada uno de los subsectores lácteos y frutihortícolas, con su gran masividad y capilaridad, conformarán una referencia de productos, precios, calidades y marcas que condicionarán las estrategias de las restantes tipologías comerciales, al menos a escala barrial, aspectos que se abordarán detalladamente en el Capítulo 7.

Los distintos subsectores lácteos tienen gran importancia para las cadenas de supermercados, no sólo por el aporte en facturación, donde alcanzan 52% de participación de mercado, sino porque

en la estrategia de negocios supermercadista generan tránsito hacia las sucursales y contribuyen a la generación de rentabilidad. Así, entre las principales diez marcas de alimentos y bebidas compradas por los hogares en 2019 en todas las tipologías comerciales, dos son del sector lácteo: La Serenísimas (Mastellone Hermanos), se encuentra en primer lugar, mientras que Ilolay (Williner) se encuentra en quinto lugar. Las restantes marcas más compradas del sector lácteo que siguen son Yogurísimo (Danone), La Paulina (Saputo), Tregar (García Hermanos), Milkaut (Soparind Bongrain), Casancrem (Danone), Sancor, Manfrey y Ser (Danone) (Kantar, 2020).

De esta forma, los subsectores leches refrigeradas⁶⁵ y quesos de pasta muy blanda para las cadenas de supermercados se ubican en el cuadrante *alto volumen / margen bajo* (A/B), es decir son productos atractivos de público, principalmente. En cambio, los subsectores queso de pasta blanda, yogures, leches no refrigeradas, productos grasos y dulce de leche se ubicarían, en algún lugar intermedio entre los cuadrantes *alto volumen / margen bajo* (A/B) y *bajo volumen / margen alto* (B/A), dado que son productos que equilibran tanto rentabilidad como volumen, aunque cada uno presenta sus particularidades, como se verá detalladamente en el Capítulo 7. Por otra parte, en el caso de los subsectores quesos de pasta semidura y dura, la situación es bien distinta, para las cadenas de supermercados son productos que se segmentan como *bajo volumen / margen alto* (B/A), por lo que los precios se incrementarán, compensando los menores niveles de rentabilidad de los otros subsectores lácteos (Martínez, 2015).

Las industrias lácteas que proveen a las cadenas de supermercados han ido variando en los últimos años, en algunos casos, por cuestiones particulares de cada una de las industrias, en otros por cuestiones sectoriales o por la implementación de políticas de precios como es el caso de Precios Cuidados⁶⁶. El otro componente de la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados en el sector lácteo es el desarrollo de *marcas blancas*, como se conocen a las marcas desarrolladas por las cadenas de supermercados que son elaboradas *a fazón* por una

⁶⁵ Tanto a partir de la crisis de la Cooperativa Sancor, que la llevó a vender siete de sus plantas industriales a otras industrias lácteas y a anunciar, en agosto de 2018, su retirada del negocio de leche refrigerada, dada “la rentabilidad negativa y habiendo poca leche y otros productos que abastecer se opta por aquellos que son más rentables”, lo que incrementó los niveles de concentración de este subsector (Parera, 2018). A su vez, a raíz de un *sobrestock* de leche no refrigerada que se dio entre 2016 y 2017, el consumo de la leche *larga vida* se incrementó de 32% a 49% entre los segundos semestres de 2015 y 2018, respecto al total consumido.

⁶⁶ Esta política, en funcionamiento desde 2014, ha pasado ya por diversas etapas. La autoridad nacional regulatoria del comercio interior genera acuerdos entre las industrias proveedoras y los supermercados para garantizar la presencia de determinados productos en la góndola con precios acordados. En sus orígenes, el programa intentaba el establecimiento de precios de referencia en las primeras marcas de los principales productos, lo cual forzaba las definiciones de precios de los restantes productos competidores que no estuvieran en el acuerdo con el objetivo de “brindar previsibilidad, estabilidad y transparencia en el proceso de formación de precios”. Este programa también permitió incorporar nuevos oferentes en los distintos segmentos de productos (Plataforma de Seguridad Alimentaria y Nutricional, 2014). Con el cambio de gobierno en 2015, el programa pierde peso, se acuerdan precios en menos productos y de menor relevancia, aunque nunca llega a darse de baja dada la persistencia del fenómeno inflacionario. En 2016 se estimaba que finalizaría su aplicación, aunque el 75% de la población tenía una imagen positiva del programa (Jueguen, 2016a, 2016b).

industria láctea y ofrecidas en las góndolas del propio supermercado. La elaboración la realizan tanto industrias grandes como pymes. Especialmente en el caso de las pymes, resulta una alternativa para acceder a un comercio que demanda grandes volúmenes de su producción; sin embargo, a pesar de ser un negocio relevante para algunas industrias, restringe la posibilidad de difundir nuevos productos, marcas y proveedores, limitando la competencia en la góndola. Por otra parte, el supermercado se integra verticalmente de manera contractual a partir de su poder de negociación, tercerizando la producción, por lo que pasa a ser un mero contratante de un servicio de elaboración, en este caso de productos lácteos, en lugar de adquirir un producto con una marca. Aunque en otros países es más relevante la presencia de *marcas blancas*, en Argentina es relativamente baja, 5% en 2018 a nivel general, no solo lácteos (Burch & Lawrence, 2005; Kantar, 2018b).

En cambio, el sector frutihortícola, que solo representa el 3% de las ventas totales de las cadenas de supermercados, es un negocio marginal para las cadenas de supermercados, necesario solamente para complementar una canasta de compras que incluye otros productos, donde captan 23% de participación de mercado (INDEC, 2020b). Salvo algunas excepciones, en general todos los productos se ubican en el segmento de *bajos volúmenes y precios elevados*, como se verá detalladamente en el Capítulo 7. De todas formas, hay algunas excepciones que permiten que el sector sea rentable o no represente pérdidas para las cadenas de supermercados y se dan, generalmente, en aquellos productos que presenta proveedores de relevancia y/o en productos que se consumen en elevados volúmenes, son fácilmente manejables en las góndolas por tener larga vida útil, mantener la calidad y presentar bajos niveles de pérdidas por descartes. Estos son algunas frutas, como banana, manzana, uva, limón o naranja, algunas hortalizas pesadas como zanahoria, cebolla, papa y zapallo y otras como repollo, pimiento o distintos tipos de lechugas. En general los precios de estos productos pueden llegar a ser semejantes a los que alcanzan las verdulerías, o incluso menores. Los proveedores con quienes los supermercados podrían negociar el abastecimiento de estos productos pueden ser, en el caso de frutas, unas pocas empresas comercializadoras de gran escala por cada tipo de fruta, que en general están integradas desde la producción primaria o desde el empaque hasta el comercio interno o externo, salvo en el caso de la banana, que es importada casi en su totalidad y madurada localmente (San Miguel o Ledesma en cítricos, Moño Azul o Gaucho en peras y manzanas y Tropical o Dole en bananas). En el caso de las hortalizas, dependerá de cada caso, pero el abastecimiento a los supermercados podrá darse tanto a través de productores primarios, como es el caso de Sueño Verde, que también ofrece hortalizas listas para su consumo, de operadores mayoristas frutihortícolas o empresas que abastecen a los supermercados con un mix de productos de estos sectores, como por ejemplo, la empresa Patagonia Sunrise (Pérez Martín, 2015; INDEC, 2020b).

5. LOS RESTANTES ACTORES DEL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS DEL AMBA

5.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo analizar la trayectoria reciente, así como describir y analizar el funcionamiento de las distintas tipologías comerciales de los entramados logísticos y comerciales del abastecimiento de alimentos del AMBA, que operan complementando o compitiendo con las cadenas de supermercados, tal como se anticipó en el Capítulo 3. Particularmente este capítulo busca trazar los principales elementos de la estrategia de negocios de las distintas tipologías en los sectores lácteo y frutihortícola, que luego serán analizadas integralmente a nivel regional y sectorial en el Capítulo 7.

Las distintas tipologías comerciales que aquí se presentan tienen un funcionamiento muy heterogéneo y un rol muy segmentado a nivel sectorial, subsectorial y barrial. Como se adelantó en el Capítulo 3, en general, se caracterizan por tener escalas de operación medias a bajas, un funcionamiento minorista y desconcentrado en muchos actores económicos y se ubican entre los circuitos inferior e intermedio de la economía urbana, salvo la excepción de las plataformas logísticas y comerciales *online*, las estaciones de servicio y algunas empresas de kioscos. De esta forma, tanto los niveles de formalidad en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, laborales, sanitarias y registrales, como la capacidad de gestión y sofisticación para evadir o eludir alguna de estas obligaciones, dependerán del circuito de la economía urbana al que pertenezcan cada una de las tipologías comerciales y sus actores.

5.2. Supermercados chinos

Durante las últimas dos décadas los supermercados *chinos*⁶⁷ han logrado desplegarse intensamente por todo el AMBA, lo que les ha permitido convertirse en los principales competidores de las cadenas de supermercados. La inmigración taiwanesa de principios de los años 1980 se volcó preponderantemente al supermercadismo⁶⁸, abriendo paso, posteriormente, a partir de los años 1990, y principalmente en el contexto post-crisis 2001/2002, a una mayor inmigración proveniente de China, particularmente de la provincia de Fujian. Estimaciones extraoficiales destacan que en la actualidad la población china residente en Argentina alcanza las 120.000 personas (Mera, 2016). Los supermercados chinos representan uno de los principales anclajes para la migración, dado que ofrecen, en conjunto con las organizaciones de migrantes

⁶⁷ Vale aclarar que a pesar de que la tipología supermercado *chino* es así reconocida localmente, en esta misma se incluyen a aquellos comerciantes nacidos tanto en la República Popular China como en Taiwán.

⁶⁸ Un relevamiento realizado por la oficina Comercial y Cultural de Taipéi en 2002 destacaba que entre las empresas de origen taiwanés, el 69% se dedicaba a operar supermercados (Bogado Bordazar, 2002).

chinos radicadas en Argentina, soporte económico y de otros tipos para instalarse y poder trabajar, a pesar de no conocer el idioma. Los supermercados, en muchos casos, tiene anexa una vivienda en el primer piso o atrás, por lo que, al llegar, los nuevos inmigrantes acceden también a una vivienda (La Nación, 2001; Chemes, 2007; Grimson, Ng, & Denardi, 2016; Oviedo, 2017). De acuerdo a Denardi (2015) y Li (2016) los inmigrantes chinos contraen deudas en origen para financiar el viaje y para comprar el fondo de comercio de un supermercado, a algún compatriota, al llegar a Argentina. De todas formas, muchos inmigrantes comienzan trabajando o se asocian con familiares para iniciar sus actividades. Marrero (2016) releva el caso de un comerciante chino que en el AMBA ya ha instalado quince supermercados desde su llegada a Argentina, ha vendido doce y en la actualidad solo es propietario de tres en los barrios de Villa Crespo, Almagro y Palermo, en la CABA. En este sentido, Wei et al. (2017) analizan la importancia del envío de remesas de ciudadanos chinos a China para el desarrollo económico de ese país, lo que permite pensar que pueda haber algún tipo de apoyo estatal en los préstamos que reciben los ciudadanos chinos para radicarse en Argentina y comenzar su actividad comercial.

Los supermercados chinos (Imagen 5.1) se caracterizan por tener un funcionamiento minorista, así como bajas escalas de operación, al menos en términos comparativos con las cadenas de supermercados, alcanzando cada comerciante, una o unas pocas sucursales, que, en promedio tienen 250-300 m² cada una. Sin embargo, a pesar de estar muy atomizada la operación a nivel empresarial, la expansión de esta tipología -en sucursales y superficie comercial- es más que relevante logrando, de esta forma, competir fuertemente con las cadenas de supermercados. Esta tipología se caracteriza por integrar el circuito inferior de la economía urbana, dado que conforman entramados técnicos y organizativos de bajo nivel de sofisticación. La baja intensidad en el uso de capital se complementa con un aporte intensivo de mano de obra, a través de los propios dueños o dueñas y sus familias, en largas jornadas laborales, ya que abren todos los días y en horarios incluso más amplios que las cadenas de supermercados.

Con el crecimiento que tuvieron las cadenas de supermercados durante la década de los años 1990, hasta alcanzar el pico de participación de mercado en 1999 (ver Gráfico 4.1), las restantes tipologías que funcionaban como autoservicios también fueron incrementando su participación, paulatinamente, en mayor medida en manos de la comunidad china. Recién después de la crisis 2001/2002 muchos chinos emigraron a otros países, como Australia o Canadá, mientras que, con el comienzo de la recuperación económica a partir de 2002, los supermercados *chinos* vuelven a retomar la actividad, con fuerte énfasis particularmente en el AMBA, alcanzando para 2006, 16% de participación de mercado. Con el esquema de competencia que fueron desarrollando las cadenas de supermercados con sus formatos de cercanía, y posteriormente, con la aparición de Precios Cuidados, esto fue limitando su crecimiento, aunque para 2019 alcanzaban 31% de

participación de mercado (Sainz, 2002, 2003b, 2003c; Molinero, 2006; Sainz, 2015; Kantar, 2019a).

Imagen 5.1: Supermercados *chinos* en los barrios de Villa Crespo, CABA (superior) y Gobernador Costa, Florencio Varela, eje sur del GBA (inferior)

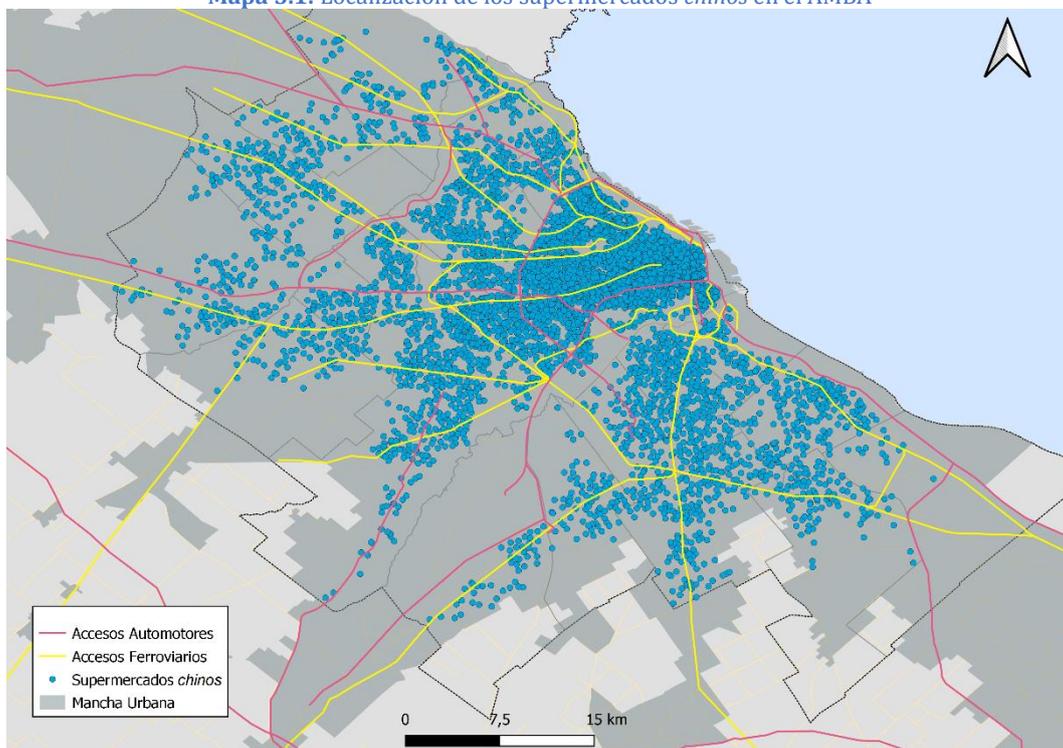


Fuente: fotografías tomadas por Pérez Martín (2019)

En la actualidad, en el AMBA hay más de 5.230 supermercados *chinos*, superando ampliamente, en cantidad de sucursales, a las cadenas de supermercados y convirtiéndose en un actor de gran relevancia en los entramados logístico-comerciales abastecedores de alimentos (Relevamiento privado, 2019). La expansión de esta tipología en superficie comercial, tomando como referencia la superficie promedio registrada en la CABA para los supermercados *chinos* (AGC, 2019c), alcanzan 1,46 millones de m², apenas 8% menor a la superficie comercial de las cadenas de

supermercados. Finalmente, en cuanto a la participación de mercado, como se mencionaba anteriormente, la estimación de Kantar (2019b) alcanza 31% de las ventas en el AMBA, aunque vale aclarar que este relevamiento excluye los productos que no tienen códigos de barra (frutihortícolas, carnes y panificados, principalmente) por lo que el peso real incluyendo todos los sectores alimentarios debería ser menor dada la baja inserción de los supermercados chinos en cada uno de estos sectores. Para 2019, los supermercados *chinos* alcanzaban, a nivel nacional, el 29% del mercado hogareño de productos lácteos, después de las cadenas de supermercados (OCLA, 2019). En cambio, aunque no hay datos que reflejen el rol de los supermercados *chinos* en el sector frutihortícola se estima que rondaría el 10%-20% de las ventas, dadas las participaciones de mercado de las cadenas de supermercados (23%), presentada en el Capítulo 3, y de las verdulerías (64%), que se presentará a continuación y podría incluir aquellas localizadas dentro de los propios supermercados *chinos*. Sin embargo, cuando se analiza el rol de los supermercados *chinos*, como la principal tipología que compite con las cadenas de supermercados, aspecto que se abordará detalladamente en el Capítulo 7, se evidencia que, tanto en superficie comercial como en cantidad de sucursales, los supermercados chinos han ido ocupando tanto las regiones del AMBA de menores ingresos, principalmente el Gran Buenos Aires oeste y sur (Mapa 5.1), como las zonas de mayores ingresos, la CABA y el GBA norte, donde compiten intensamente con las cadenas de supermercados, que se han expandido en mayor medida con sus distintas sub tipologías (Sainz, 2010a)

Mapa 5.1: Localización de los supermercados *chinos* en el AMBA



Fuente: elaboración propia en base a Relevamiento privado (2019). Cartografía: Ramiro Suárez Paz

Los supermercados *chinos* compiten principalmente en el segmento A/B (Imagen 4.2) donde las cadenas de supermercados operan con *bajos niveles de márgenes y altos volúmenes*, compitiendo por precios. Las bebidas, donde está el fuerte de la venta de los supermercados *chinos*, junto con los sectores lácteos y almacén, concentran el 76% de las ventas⁶⁹. En este sentido, a pesar de operar a escalas más bajas que las cadenas de supermercados, los supermercados *chinos*, sosteniéndose en una muy amplia expansión territorial, “prefieren trabajar la categoría con márgenes muy chicos, porque saben que los precios en esta categoría son uno de sus diferenciales a la hora de atraer clientes” (Sainz, 2010b, l. 40-42). La estrategia de negocios de los supermercados *chinos* está tan claramente determinada hacia los tres sectores antes mencionados que o bien no ofrecen frutas y hortalizas o de lo contrario, y mayoritariamente, la tercerizan en otros comerciantes que ya operan otras verdulerías en el mismo barrio o en los alrededores, quienes sub alquilan un espacio dentro del supermercado y operan ese comercio de manera separada, siendo generalmente bolivianos o peruanos, comunidad migrante ampliamente arraigada en el sector frutihortícola (Kantar, 2013a; Varise, 2011). La elección de los supermercados *chinos* por parte de los consumidores y consumidoras se sostiene en los precios, la variedad de productos y la cercanía, siendo la elección por precios la más alta (57%) entre las distintas tipologías comerciales, mientras que la cercanía al hogar es un elemento cada vez más disputado por las cadenas de supermercados (Déntice, Pérez Barcia, & López, 2011; CADAM, 2012; Marino, 2016; Sainz, 2018a). De acuerdo a Kantar (2015b), el 60% del consumo hogareño de alimentos se realiza en compras pequeñas -de proximidad- (hasta 10 productos) y medianas -de reposición- (11 a 20 productos), donde los supermercados *chinos*, en el primer caso, son líderes con 38% de la participación de mercado, mientras que, en las compras medianas se ubican en el segundo lugar con 32% del monto, después de las cadenas de supermercados. En estas compras, los principales productos lácteos comprados son leches -refrigeradas, no refrigeradas y en polvo-, yogures, quesos de pasta muy blanda y manteca (Martínez, 2015).

A diferencia de las cadenas de supermercados, los supermercados *chinos*, al estar ampliamente desconcentrada su operación en miles de comerciantes no adquieren poder de negociación suficiente para condicionar -en gran medida- el vínculo con proveedores y clientes. De todas formas, en algunos casos, las cámaras sectoriales⁷⁰ pueden promover alguna iniciativa colectiva tanto con clientes como con proveedores, aunque su alcance pareciera ser acotado. En algunos casos estas organizan *poles* de compra, para obtener mejores condiciones comerciales con los proveedores. De lo contrario, el abastecimiento se da de distintas formas, en algunos sectores y subsectores el propio comerciante se abastece a través de las cadenas de supermercados

⁶⁹ Se destacan especialmente las ventas de cerveza, gaseosa, leche refrigerada y yerba mate (Kantar, 2013a).

⁷⁰ Federación de Supermercados y Asociaciones Chinas (Fesach), Cámara Empresarial de Desarrollo Argentina y Países del Sudeste Asiático (Cedeapsa) y Cámara de Supermercadistas y Comerciantes Chinos (CADECOM).

mayoristas⁷¹, para quienes representa un cuarto de su cartera de clientes. La distribución también se realiza de forma directa por algunos proveedores u operadores logísticos -distribuidores-, tales son los casos del abastecimiento de productos lácteos, dependiendo de cada uno de los subsectores y las empresas. También han habido planes para desarrollar marcas propias e instalar centros logísticos propios, replicando a las cadenas de supermercados, aunque hasta el momento no parecieran haber prosperado (Sainz, 2003b, 2011a, 2011b). El abastecimiento en el sector frutihortícola, en cambio, puede o bien replicar el funcionamiento de las verdulerías, tipología que será abordada a continuación, o ser a través de algún operador logístico, en muchos casos, las propias verdulerías del barrio.

El otro elemento que, principalmente, emerge como acusación desde las cadenas de supermercados, es la informalidad en la operación de los supermercados *chinos*, tanto en términos fiscales como laborales, relacionándose esto último con la utilización de mano de obra familiar, lo que les permitiría competir a muy bajos costos a pesar de la baja escala (Sainz, 2018b). En este sentido, la reciente adopción obligatoria de facturación electrónica, como de medios de pago electrónicos apuntan, precisamente, a disminuir la incidencia de la evasión o elusión fiscal. A su vez, en la CABA se implementó recientemente un sistema de declaración jurada pre establecido en función de la superficie comercial, de modo de promover la declaración de las transacciones (Jueguen, 2019).

5.3. Verdulerías

Las verdulerías son la tipología que, ampliamente, concentran el comercio minorista del sector frutihortícola dentro de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA, alcanzando 64% de participación de mercado⁷², complementando el rol de las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos* en este sector (INDEC, 2020d). Esta tipología se dedica exclusivamente a la venta de frutas y hortalizas, a excepción de algunos pocos productos que pueden ofrecer de otros sectores. Más allá de la participación de mercado, no existe más información respecto a la expansión de esta tipología en el AMBA. Sin embargo, dado que en la CABA hay alrededor de 4.700 verdulerías registradas, que en promedio tienen 45 m² (AGC, 2019a), utilizando el patrón de

⁷¹ Del total de las ventas realizadas a consumidor final (AR\$) por las cadenas de supermercados en el AMBA para 2019, 24%, 16% y 7%, respectivamente, en los sectores almacén, bebidas y lácteos fueron realizadas por empresas típicamente mayoristas, relevadas en la Encuesta de Autoservicios Mayoristas de INDEC (2020a). En cambio, en los sectores frutihortícola, carnes y panadería estas empresas canalizaron solamente 2%, 2% y 1%, respectivamente. Por otra parte, 29% de las ventas (AR\$) de las empresas supermercadistas típicamente mayoristas fueron realizadas a otras empresas a través de facturación tipo A, aunque en el relevamiento no se distinguen sectores. De esta forma, cuando los supermercados *chinos* se abastezcan de cadenas de supermercados mayoristas podrían hacerlo a través de ambos tipos de facturación, dependiendo de los niveles de formalización con los que opere, siendo llamativas las diferencias existentes entre los dos grupos de sectores antes mencionados.

⁷² Como ya se ha dicho, la identificación de las tipologías comerciales en la ENGHo es más general que la que aquí se utiliza. De esta forma, aunque la encuesta no releva particularmente la tipología “verdulerías”, se asume, que en el caso de este sector la tipología “negocio especializado” podría ser considerada como tal.

expansión de los supermercados chinos en todo el AMBA, se estima que la cantidad total de verdulerías podría alcanzar un total estimado de 11.850 sucursales y 0,53 millones de m² de superficie comercial.

Las verdulerías son históricamente el canal preferencial para las frutas y hortalizas, lo que ha venido cambiando en las últimas décadas es que los comercios se localizaban dentro de mercados públicos o en ferias, que en la actualidad están menos expandidos, y que por otra parte, el 60% de las ventas correspondían a otros productos como carnes o productos de almacén, es decir, que el nivel de especialización era menor (CMCBA, 1972a).

Las verdulerías operan a bajas escalas y dentro del circuito inferior de la economía urbana, aunque hay algunos casos con varias sucursales y un nivel de profesionalización de la gestión más elevado (Imagen 5.2). En los casos que las escalas de operación sean más elevadas, cada actor alcanza hasta 4 sucursales, de acuerdo a los registros de la CABA (AGC 2019a). La principal distinción que se puede hacer entre las verdulerías tiene que ver con el *layout* del comercio y la forma de atención, es decir, si cuentan con atención personalizada o son autoservicio, donde cambian algunos aspectos de la estrategia de negocios. Por otra parte, el 50% de las verdulerías con atención personalizada del AMBA son operadas por la comunidad boliviana, de gran presencia en todas las etapas productivas y comerciales del sector frutihortícola, como ya se ha dicho (Benencia, 2012; Secretaría de Comercio, 2017a).

Imagen 5.2: Dos verdulerías en los barrios de Florida, Vicente López (izquierda) y La Reja, Moreno (derecha), en los ejes norte y oeste del GBA



Fuente: fotografías tomadas por Pérez Martín (2019)

Las verdulerías comercializan principalmente frutas y hortalizas frescas que se fraccionan por volumen o unidad a partir de cajas de cartón o cajones de madera, que tienen entre 6 y 20 kg. Es poco frecuente o relevante, pero también comercializan productos mínimamente procesados -limpios, pelados y/o cortados-, que son mayoritariamente canalizados a través de las cadenas de supermercados (Fernández Lozano, 2012a). La operación logística y comercial de una verdulería, que, en general, ofrece al menos, entre 30 y 60 frutas y hortalizas diferentes, requiere una muy

precisa gestión de los volúmenes y precios de compra, del almacenamiento, de la evolución de los niveles de madurez y pérdidas de los distintos productos, las cuales, a su vez, se verán afectados por las condiciones climáticas. De esta forma, la conjugación de estos elementos y la disponibilidad de equipamiento para conservar los productos bajo condiciones de temperatura y humedad controladas, determinarán los niveles de pérdidas de volumen de cada uno de los productos lo que afectará, no sólo la calidad de los productos ofrecidos, sino también la conformación final de los precios (Fontán, Ordóñez, & Nazeta, 2014; AGC, 2019a). En general, “las verdulerías autoservicio tienen mercadería de peor calidad e intentan vender volumen (a menores precios). Los bolivianos son muy buenos manejando la verdulería, no tienen muchas pérdidas. Yo estoy en un 10% de pérdidas” (Entrevista 60, comunicación personal, 15 de enero de 2019). Una correcta organización de la verdulería para disminuir las pérdidas requiere la organización del espacio comercial y la disponibilidad de equipamiento adecuado para garantizar -idealmente- seis espacios o áreas de distintos niveles de temperatura y humedad, dadas las particularidades madurativas de cada uno de las frutas y hortalizas, lo cual da cuenta de lo complejo que es el manejo de las pérdidas, siendo un elemento central de la operación logística y comercial⁷³.

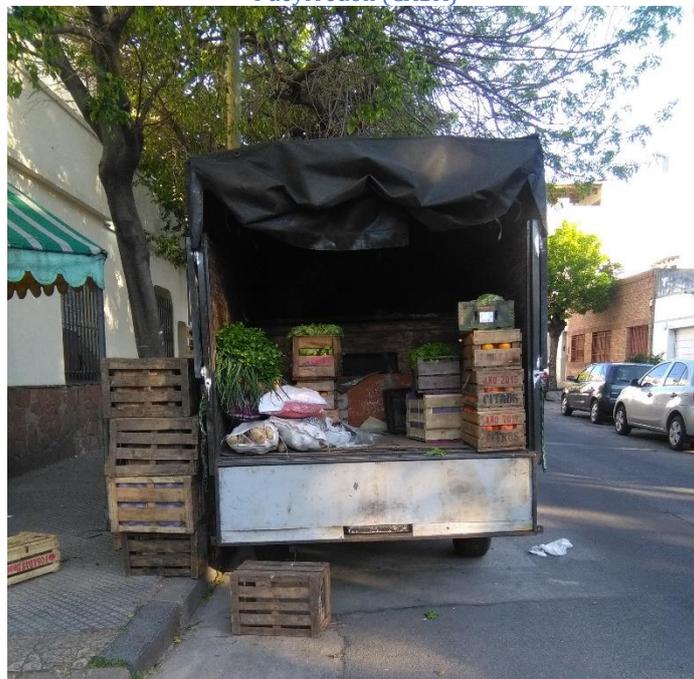
Las pérdidas de volumen de frutas y hortalizas en una verdulería se deben, principalmente, al descarte -por pudrición o mal estado- o por pérdida de peso por agua, es decir, por deshidratación de los productos, a causa del proceso natural de maduración desde el abastecimiento en algún mercado mayorista hasta la venta al cliente. De esta forma, la disponibilidad de equipamientos, tales como heladeras, cámaras refrigeradas, góndola refrigerada o incluso la disponibilidad de aire acondicionado o ventiladores dentro del comercio, determinarán, junto con la disponibilidad de personal -en general, emplean entre 1 y 3 personas- y la calidad del trabajo de éstos -recepción, almacenamiento, selección, recorte, hidratación y/o pulverizado- el éxito de la gestión de las pérdidas en la verdulería (Fontán et al., 2014; Firpo et al., 2015). Firpo et al. (2015) relevaron que, en verdulerías localizadas en la Ciudad de Rosario, 300 km al norte del AMBA, dada la falta de datos específicos sobre el área en estudio, el 83% de los y las comerciantes consideraban importantes las pérdidas. De la misma forma, Grasso et al. (2014) analizan, también en Rosario, pérdidas en 10 productos frutihortícolas, encontrando que, bajo un manejo tradicional en una verdulería, las pérdidas alcanzan 65% del volumen en el verano y 42% en el invierno, lo cual

⁷³ Las temperaturas y niveles de humedad del ambiente recomendadas varían sensiblemente dependiendo de que fruta u hortaliza se trate. Por ejemplo, si son de clima templado (durazno o repollo) se conservan idealmente entre 0° C y 7° C, si, en cambio son de clima subtropical o tropical (berenjena o banana), deben conservarse en un rango de temperaturas que varía entre 8° C y 21° C. A esto debe sumarse que algunas frutas (la manzana, principalmente) producen un gas durante su maduración -el etileno- que acelera la maduración de algunos productos (banana o mandarina, por ejemplo), mientras que en otros afectan negativamente la calidad, particularmente en su aspecto (brócoli o apio) (Fontán, Ordóñez, & Nazeta, 2014).

puede ser tomado como una referencia para el AMBA. Una mejor gestión de las condiciones de almacenamiento y manejo permite reducir estas pérdidas en dos y tres veces, en el verano y en el invierno, respectivamente. Precisamente, Pérez (2019), en un estudio realizado en la provincia de Tucumán, localizada a más de 1.200 km al noroeste del AMBA, detecta que los principales atributos que determinan la elección de que frutas u hortalizas comprará cada consumidor son el aspecto, el precio -ambos elementos relacionados a la gestión de la verdulería- y la facilidad que demande la preparación en los hogares.

La estrategia de abastecimiento de las verdulerías variará con su ubicación, y con la forma de venta. Algunos verduleros o verduleras elijen ir a varios mercados mayoristas, que se presentarán en el próximo capítulo, para comparar precios y calidades en sus propios medios de transporte (Imagen 5.3), y realizan varias compras: el 67% de las verdulerías se abastece en algún mercado entre 2 y 3 veces por semanas, mientras que el 31% lo hace más frecuentemente, entre 4 y 5 días a la semana, consultando hasta 6 vendedores por cada visita al mercado. Otros verduleros reciben la mercadería de algún distribuidor, que puede ser otro verdulero del barrio que también ofrezca este servicio, aunque esto no es tan frecuente, sólo el 5% de las verdulerías lo hace. El MCBA es el principal mercado donde se abastecen las verdulerías (42% de los casos), mientras que el 53% de las verdulerías relevadas se abastece de otros mercados mayoristas (Gráfico 5.1).

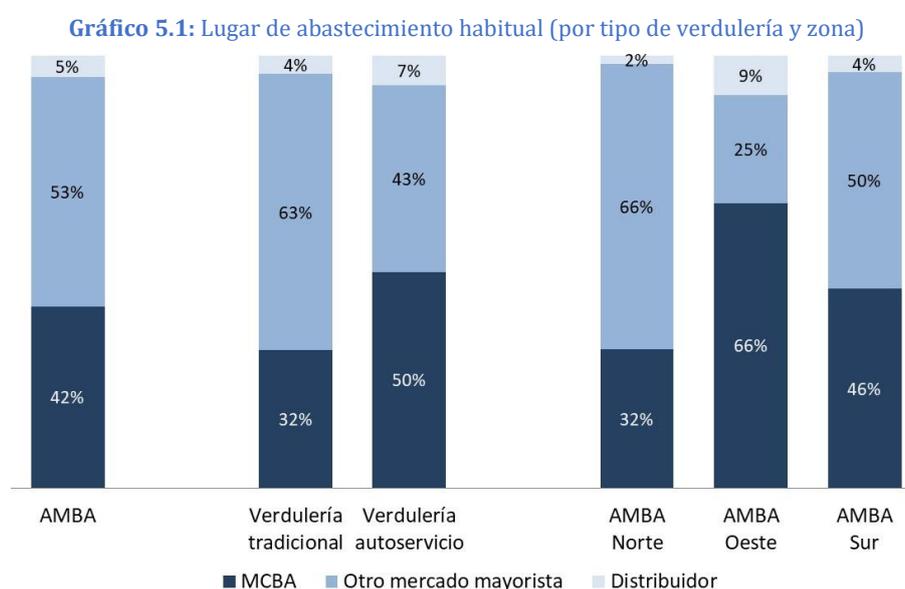
Imagen 5.3: Típico vehículo utilizado para el abastecimiento de las verdulerías, en este caso en el barrio de Villa Pueyrredón (CABA)



Fuente: fotografía tomada por Pérez Martín (2019)

La relevancia del MCBA se incrementa cuando la verdulería es autoservicio o cuando está localizada en el eje oeste del AMBA (66%), por una cuestión de cercanía al MCBA. Por otra parte,

en los ejes norte y sur, por una cuestión de lejanía al MCBA y por la presencia de otros mercados importantes (Mercado 3 de Febrero y Mercado Beccar en el norte, y Mercado de Avellaneda en el Sur), el MCBA tiene menor nivel de penetración: 32% y 46% de los casos, respectivamente (Gráfico 5.1) (Quagliani, Qüesta, Ferratto, & Zuliani, 2006; Secretaría de Comercio, 2017a). En este sentido, Quagliani et al. (2006), analizando los costos de transacción (aquellos que desprenden de la gestión de la información de mercado, negociación y supervisión de las transacciones) en la operación comercial minorista frutihortícola, destaca la relevancia para las verdulerías de los costos referidos al acceso de información de los mercados mayoristas, como elemento central del vínculo con los proveedores, que en el AMBA se multiplica en más de 30 mercados, como se verá en el próximo capítulo.



Fuente: elaboración propia en base a Secretaría de Comercio (2017)

Por último, en el vínculo con consumidores y consumidoras, es importante destacar la importancia que tiene el asesoramiento y la confianza con los y las verduleras: de acuerdo con una encuesta llevada a cabo en la CABA, el 60% de la población determinó que era muy o bastante importante el asesoramiento y, en la misma proporción, que realizan siempre las compras en el mismo comercio, mayoritariamente en la verdulería del barrio. En cambio, el 50% de los encuestados sostuvo que nunca compra frutas y hortalizas en cadenas de supermercados (GCABA, 2018).

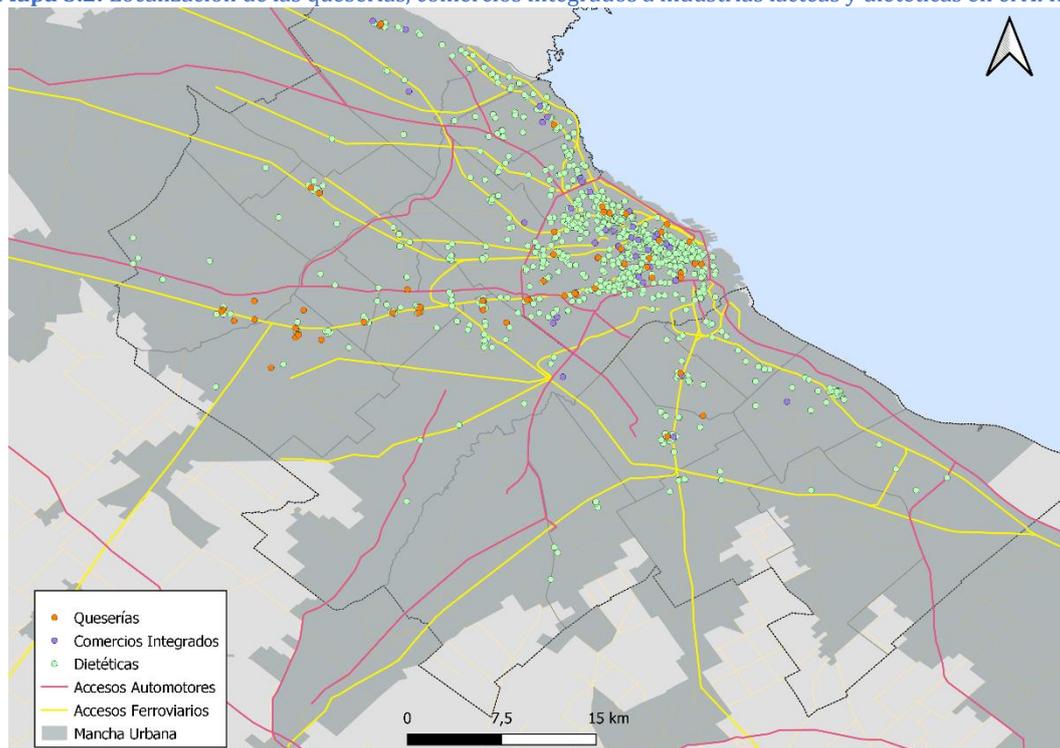
5.4. Queserías, comercios integrados a industrias lácteas y dietéticas

Las queserías -también llamadas fiambrerías- y los comercios integrados a las industrias lácteas se caracterizan por ser dos tipologías de operación minorista dedicadas principalmente a los subsectores de quesos duros, semiduros y blandos, junto con algunos otros productos de almacén, bebidas y lácteos. En el caso de las dietéticas, esta tipología se dedica principalmente a

ofrecer productos de sector almacén -frutos secos, semillas, cereales, legumbres y harinas-, aunque también puede ofrecer algunos del sector lácteo, como yogures, algún tipo de queso o dulce de leche. Ninguna de estas tipologías incluye productos frutihortícolas frescos entre su oferta de alimentos.

Las tres tipologías se caracterizan por tener escalas de operación entre bajas y medias y por formar parte de los circuitos inferior a intermedio, dependiendo de cada caso particular. No hay un registro público o privado de estas tipologías, sin embargo, un relevamiento no exhaustivo da cuenta de 40 sucursales de comercios integrados a industrias, 60 sucursales de queserías que se integran en cadenas y, al menos 1.200 dietéticas, de entre 50 y 250 m² (Mapa 5.2). De la misma forma, en los tres casos, la expansión del entramado comercial de estas tipologías se sostiene, crecientemente, a través de franquicias: en el caso de queserías, la más importante *Estancia San Francisco* alcanza hasta 40 sucursales, aunque hay otras de menor expansión como *Manjar Blanco* o *Fresco y Batata*. Entre los comercios integrados a industrias lácteas, el caso de *Luz Azul*, que tiene 11 sucursales en el AMBA por medio de franquicias, por último, entre las dietéticas hay varias empresas (*Vitalcer*, *Deli Market*, *Grandiet* son las más importantes) que alcanzan como mucho 30 o 40 sucursales en el AMBA, aunque la empresa *Tomy*, la más importante del rubro, ya se destaca por tener más de 100 (AAMF, 2020). Los productos que ofrecen las tres tipologías se consumen, principalmente, en zonas de ingresos medios a altos, donde, mayoritariamente, se localizan sus sucursales. En el caso de las dietéticas, tipología de intenso crecimiento en la última década, el 66% de los y las argentinos compra en este tipo de comercio, y gasta, en promedio, 17% más en alimentos y bebidas, con el foco puesto en consumos alternativos (el 46% de los y las consumidores son vegetarianos y celíacos) (Kantar, 2018c; Grosz, 2019).

Mapa 5.2: Localización de las queserías, comercios integrados a industrias lácteas y dietéticas en el AMBA



Fuente: elaboración propia en base Valenti (2019); Estancia San Francisco (2019); APyMEL (2020); Dietéticas Tomy (2020); Manjar Blanco (2019); Relevamiento privado (2020); Vitalcer (2020). Cartografía: Ramiro Suárez Paz

La trayectoria de estas tipologías es diversa, en el caso de las queserías, es una tipología que históricamente existió como canal especializado de estos productos lácteos. Las otras tipologías son de aparición más reciente: en el caso de los comercios integrados, como estrategia de las propias industrias para acceder al consumo hogareño directamente, evitando las cadenas de supermercados, mientras que las dietéticas han aparecido traccionadas por el desarrollo de patrones de consumo de alimentos más diversos y variados.

En el caso de las queserías y los comercios integrados a las industrias lácteas se insertan, tanto de manera complementaria como competitiva, con las cadenas de supermercados, dependiendo del subsector que se trate, aspecto que se abordará en detalle en el Capítulo 7. Así, aunque la información de mercado disponible no es muy precisa, se podría asumir que el 27% del mercado de los subsectores quesos de pasta blanda, semidura y dura se canaliza por estas tipologías, junto con almacenes y descartando supermercados *chinos* y cadenas de supermercados, siendo en esta tipología los subsectores con menor participación de mercado del sector lácteo (INDEC, 2020d).

Son muchas las particularidades de estos subsectores queseros: el manejo de una gran diversidad de tipos y calidades de quesos, la necesidad de fraccionado, en la mayoría de los casos, en la sucursal a partir de hormas que pueden pesar entre 1,5 y 7 kg, precios unitarios muy variados, una oferta atomizada en proveedores de distintas escalas de producción y esquemas de distribución y comercialización, distintos niveles de informalidad en los subsectores. De hecho,

en estos tres subsectores, la oferta se encuentra muy atomizada, dada la gran cantidad de industrias -pymes en su mayoría- abocadas a la elaboración de estos productos: 396, 447 y 427 empresas elaboran quesos de pasta dura, semidura y blanda, respectivamente (Dirección Nacional Láctea, 2019). Estos motivos, entre otros que podrían sumarse, conforman una operación muy costosa y compleja que sitúan a las queserías y los comercios integrados a industrias como los indicados para insertarse de manera complementaria en estos subsectores, donde el supermercadismo, precisamente, opera en el segmento de márgenes altos y bajos volúmenes, generando una suba de precios artificial, que estas tipologías aprovechan para operar a menor escala y con menores niveles de eficiencia. A su vez, la inserción de estas tipologías en los entramados logístico-comerciales del AMBA, de manera complementaria al rol de las cadenas de supermercados, les permite también competir en otros subsectores lácteos o de otros rubros alimenticios.

En el caso de los comercios integrados a industrias lácteas, el primer elemento a resaltar es que estas industrias son en su totalidad pymes, lo que responde, en principio, a las restricciones que encuentran en el acceso a las cadenas de supermercados, el principal canal comercial sectorial. Son varias las industrias que han avanzado en el desarrollo de esta tipología, muchas de ellas agrupadas en la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas Lácteas APyMEL (2020). La pionera en esta integración comercial fue la empresa *Luz Azul*, que cuenta con 16 sucursales, a la que se suman *Vacalín*, *Trelau*, *Lácteos Castelar* (Imagen 5.4), *El Puente*, que entre sus 14 sucursales cuenta con un supermercado de 2.500 m², y *Cabaña Piedras Blancas*, entre otras. La necesidad de explorar alternativas a las cadenas de supermercados fue llevando a las industrias a desarrollar esta tipología dado que “para una pyme entrar en una cadena de supermercados, es atroz, te dominan, te pagan cuando quieren, te ponen el precio. A los grandes (supermercados) mayoristas también es terrible entrar. Tenés que tener un capital de trabajo enorme para bancarlo (sostenerlo)” (Entrevista 36, comunicación personal, 8 de febrero de 2019). El otro canal comercial posible para las industrias lácteas que no cuentan con una estructura comercial y logística operando permanentemente en los entramados comerciales son los operadores logísticos o distribuidores quienes, a baja escala, compran o negocian la producción quesera con las industrias y la distribuyen o venden a queserías, supermercados *chinos* u otros canales comerciales. En definitiva, las industrias pymes están diversificando su operación en un nuevo negocio, anexo a la industrialización de la leche: el logístico y comercial, hasta alcanzar el consumidor final.

Imagen 5.4: Una sucursal de la tipología comercio integrado a industria láctea



Fuente: extraído de Lácteos Castelar (2020)

En el caso de las dietéticas, como se ha dicho, esta tipología no se especializa en productos lácteos, sino que tienen, en general, muy poca variedad de productos y marcas para completar el resto de la oferta de alimentos, insertándose de manera complementaria con las cadenas de supermercados. Así, el escaso volumen que se canaliza por esta tipología es a través de los yogures *Dahi*, *Familia Beaudroit* o *La Choza*, todas industrias pymes, o en el caso de dulce de leche, los productos *Beepure* o *Las quinas*, por mencionar algunas de las tantas marcas que hay, aunque estas no elaboran. En general, en el caso del dulce de leche, así como en otros productos, son elaborados por industrias lácteas por encargo a fazón para otras empresas que comercializan sus productos en dietéticas u otros comercios. En el caso de *La Choza*, también e industria orgánica, con una sucursal propia -comercio integrado-, también ofrecen leches y quesos.

Particularmente en el GBA existen queserías de operación mayorista, muchas veces conocidas como distribuidores mayoristas, aunque estos no se integran empresas con múltiples sucursales, tal como como pueden ser las cadenas de supermercados mayoristas, identificadas en el capítulo anterior, funcionan como punto de concentración de la oferta quesera para luego distribuirse a queserías minoristas u otras tipologías, junto con otros productos de almacén, carnes o lácteos.

5.5. Almacenes y otros autoservicios

Los almacenes y otros autoservicios son una tipología o conjunto de tipologías que ha sobrevivido por décadas a la aparición y expansión tanto de las cadenas de supermercados como de los

supermercados *chinos*, aunque cada vez con menos sucursales, superficie comercial y participación de mercado. Como señala Blousson (2009, p. 140) “(los negocios minoristas tradicionales -entre los que incluye almacenes-) tienden a desconocer o no aplicar en su gran mayoría los principios del gerenciamiento moderno y simplemente operan en base a su propia curva de experiencia y en el accionar del día a día”. En esta línea, claramente, estas tipologías operan a baja escala y forman parte del circuito inferior. De acuerdo a datos de Nielsen (2011), en el AMBA había alrededor de 25.000 almacenes y otros autoservicios, que tienen entre 50 y 150 m². Más allá que se estima que esa cantidad de sucursales, en la actualidad, es menor, la participación de mercado de esta tipología se incrementó entre 2011 y 2019, de 12,6% a 14,3% (Kantar, 2013a, 2019a). Los almacenes y otros autoservicios se concentran en el sector bebidas, principalmente, y en almacén y lácteos, captando el 8,9% del mercado en el AMBA, y no comercializa productos frutihortícolas (Kantar, 2015, 2019a).

Los almacenes y otros autoservicios concentran el 69% de sus ventas en compras de proximidad, de menos de 10 productos, principalmente leche refrigerada y no refrigerada, yogures, quesos de muy alta humedad y leche en polvo, entre los productos lácteos, que representan en su totalidad 19% de la venta total de almacenes (Kantar, 2013b, 2015). Para 2019, los almacenes alcanzaban el 15% del mercado hogareño de productos lácteos, a nivel nacional, después de las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos* (OCLA, 2019). Esta tipología se caracteriza por ser atendida por sus propios dueños o dueñas y núcleo familiar y actúan de manera complementaria a las cadenas de supermercados, en muchos casos tomando sus precios de referencia “cada 15 días voy a ver cómo están los precios, para ubicarme siempre por debajo o en el mismo nivel” (Entrevista 8, comunicación personal, 5 de octubre de 2017).

5.6. Kioscos y estaciones de servicio

Los kioscos y estaciones de servicio podrían ser definidos como dos tipologías de canales comerciales de conveniencia -*convenience stores*- y su existencia en el AMBA es de larga trayectoria. Se caracterizan por ofrecer una limitada diversidad de productos alimenticios para compras acotadas en volumen y gasto, que sean tanto al paso, a pie o motorizado, durante los trayectos cotidianos, como de cercanía a los ámbitos hogareño o laboral en una amplia franja horaria. El 86% de la población del AMBA realiza alguna compra en estas tipologías, al menos una vez por semana (Bernabeu, López, & Seguí, 2009; Voices!, 2018).

Entre los kioscos, la operación se divide, por un lado, en aquellas empresas, que podrían ser ubicadas dentro del circuito intermedio, y operan entre 20 y 200 sucursales buscando de esta forma incrementar su escala (*Open 25, 365, Jevi y Kiomax* son las principales), en algunos casos, también a través de franquicias (Imagen 5.5). Por otro lado, se encuentran aquellas otras

empresas que operan una o unas pocas sucursales y son claros exponentes del circuito inferior de la economía urbana. En el AMBA hacia el 2012 había alrededor de 35.000 locales, aunque la Unión de Kiosqueros de la República Argentina (UKRA) relevó recientemente el cierre de un importante número de kioscos debido al contexto económico, por lo que se estima que ese universo se podría haber reducido hasta alcanzar, aproximadamente, 33.000 locales (Nielsen, 2011; Sainz, 2017a; Página 12, 2019, p. 12).

Imagen 5.5: Un kiosco *Open 25 HS* ubicado en el barrio de Belgrano, CABA



Fuente: extraído de Estudio Marq (2020)

En el caso de las estaciones de servicio, las hay de distintos tipos: o bien son operadas por las propias empresas petroleras (*YPF, Shell, Petrobras* y *Axion* son las más relevantes), por lo cual estarían ubicadas dentro del circuito superior, o son operadores independientes con o sin contrato de exclusividad con alguna de las empresas proveedoras de combustibles y lubricantes. En este caso, correspondería ubicar a este tipo de estaciones de servicio dentro de los circuitos intermedio o inferior, dependiendo de cada caso. La escala de operación es limitada dado que esta tipología comercial es complementaria a la venta de combustibles. En el AMBA se encuentran registradas 1034 estaciones de servicio y, en general, en todas ellas, hay un comercio de conveniencia incorporado que puede tener entre 50 y 100 m². En esta tipología YPF lidera en cantidad de estaciones en el AMBA (30%) y a nivel nacional en venta de combustibles (57%) (CECHA, 2019; Secretaría de Energía, 2019).

Estas tipologías compiten con las sucursales de pequeñas dimensiones de las cadenas de supermercados o con los supermercados *chinos* en las compras de menos de 10 productos. Ofreciendo alrededor de 130 productos distintos en 30-40 m², el principal ingreso proviene de la venta de golosinas -caramelos, chicles, chocolates, alfajores, entre otros-, mientras que esto se complementa con cigarrillos, bebidas no alcohólicas y comidas preparadas (AGC, 2019b). La inserción del sector lácteo en estas tipologías es casi exclusivamente a través del subsector yogures, donde el 27% de las compras incluye algún producto de este sector (Voices!, 2018). La

provisión de estos canales está muy concentrada en pocas empresas: 5 proveedores canalizan el 80% de la facturación. El abastecimiento funciona, en algunos casos, a través de acuerdos comerciales con los principales proveedores: *Arcor, Kraft, Energizer, Danone* -proveedor lácteo-, *Coca-Cola y Pepsi*. Es muy limitada la presencia del sector frutihortícola en estas dos tipologías de canales comerciales, en algunos casos pueden ofrecerse alguna fruta por unidad, como bananas o manzanas (Sainz, 2017a, 2017b; Nielsen, 2019; INDEC, 2019c).

5.7. Circuitos cortos, ferias barriales, mercados y venta callejera

Los circuitos cortos, así como las ferias barriales y la venta callejera son un conjunto de tipologías que operan de manera minorista en los entramados logístico-comerciales de manera intermitente o por pedido. En cambio, los mercados se caracterizan por ser un espacio público o privado de funcionamiento permanente, donde se instalan otras tipologías comerciales. Cualquiera sea el caso, estas tipologías operan a escala barrial o en subsectores alimentarios particulares, en muchos casos vinculados a organizaciones de la agricultura familiar y micro pymes agroindustriales, pero no hay información disponible a nivel del AMBA para analizar su alcance regional o sectorial (Alcoba & Dumrauf, 2011; CEPAL, 2016). De todas formas, en términos generales, estas tipologías operan a bajas escalas y forman parte del circuito inferior de la economía urbana. Dada la limitada expansión de estas tipologías, la participación que tienen en los sectores frutihortícolas y lácteos en el AMBA es acotada y conforman una interacción complementaria a las cadenas de supermercados. Los circuitos cortos funcionan principalmente en el sector frutihortícola, aunque puede haber algún caso en el sector lácteo, particularmente en los subsectores queseros. En el caso de los mercados, las ferias y la venta callejera, en realidad son tipologías que organizan espacialmente a una serie de comercios o comerciantes, entre los cuales se encuentran verdulerías, queserías, dietéticas y otras. Es decir, el rol de estas tipologías en cada sector alimenticio dependerá de que otras tipologías albergue dentro de sus instalaciones o espacios, aunque, en general, suele estar presente el sector frutihortícola y, en especial, los subsectores queseros.

Los circuitos cortos han ido masificándose en el último tiempo, especialmente en el sector frutihortícola, de manera complementaria al rol que tienen las verdulerías, como un canal comercial alternativo, entre productores, generalmente agroecológicos o en transición agroecológica⁷⁴ y consumidores. El esquema de funcionamiento de los bolsones -así se los denomina- es de baja escala y se ubica en el circuito inferior. En general, funciona bajo alguna organización de productores (Unión de Trabajadores de la Tierra - UTT, Movimiento de

⁷⁴ La producción agroecológica -semejable a la orgánica- es una agricultura de baja intensidad, que se propone restringir el uso de insumos químicos, tales como fertilizantes y agroquímicos. Por otra parte, está asociada a la participación política y social de movimientos campesinos.

Trabajadores Excluidos - MTE, Frente Agrario Evita, por nombrar algunos) y en algunos casos entrelazados con agrupaciones políticas o sociales en las universidades o con proyectos de vinculación con la comunidad. Caracciolo (2019) ha identificado seis tipos distintos de articulaciones a través de bolsones: productores organizados vinculados directamente con consumidores o con otras tipologías minoristas, consumidores organizados y vinculados con productores, actores comerciales que intermedian entre productores y consumidores, alguna institución estatal -universidades, en muchos casos- que intermedian entre productores y consumidores o que realizan compras públicas. A través de esta estrategia de negocios los agricultores pueden acceder a un mejor precio por su producción y, a la vez, garantizar una mejor accesibilidad a productos agroecológicos a la población, conformando una red logística y comercial propia, a través de puntos de entrega o de distribución a domicilio, denominados nodos. El bolsón que se ensambla alcanza los 6 u 8 kg con frutas y verduras de estación, en general, de distintas zonas del país y en algunos casos comienza a haber certificaciones participativas para los productores (CaLiSA, 2020). A partir de esta experiencia, se han ido instalando otros emprendimiento semejantes, en algunos casos manteniendo el estándar agroecológico y directo del productor al consumidor como son los casos de *El Click Bolsones*, *Tierra Orgánica* o *El Bolsón Saludable*, mientras que otros se han conformado con fines estrictamente comerciales (Blanco Gómez, 2020).

La incidencia de las ferias y la venta callejera, desde ya, es de muy complejo relevamiento, y no hay un relevamiento exhaustivo de éstas. Tienen lugar en el espacio público -calles, veredas, plazas y parques-, donde se instalan con equipamientos, más o menos sofisticadas y generalmente móviles, por lo que son tipologías que no están disponibles permanentemente, como se decía al comienzo. En la CABA existe desde 1990 un sistema de ferias, las Ferias Itinerantes de Abastecimiento de la Ciudad. En la actualidad son 28 ferias que funcionan itinerantemente en 153 puntos de la ciudad 5 días a la semana, rotativamente, con un horario muy limitado, de 8 a 14 horas (GCABA, 2016). A su vez, hay una importante cantidad de ferias promovidas tanto por gobiernos municipales, de la provincia, la ciudad o nacional, organismos como el INTA, universidades, así como movimientos sociales u organizaciones de productores. Tal es el caso de las ferias “Del productor al consumidor” tanto de la Universidad Nacional de La Matanza, como de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (Imagen 5.6) (Jäger et al., 2018; Anello, Rodríguez, Bunge, Wright, & Carballo, 2020). Recientemente, desde el gobierno nacional se promovieron ferias en los distintos barrios del AMBA, a través del Programa El Mercado en tu Barrio. Las ferias que se promovían eran itinerantes y se localizaban en distintos lugares del espacio público, en particular en estaciones de tren. La gestión de estas ferias es, generalmente, a

través de un acuerdo entre municipios, gobierno nacional y comerciantes o productores que operan los puestos en las ferias (Ministerio de Desarrollo Productivo, 2020).

Imagen 5.6: Feria “Del productor al consumidor” de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires



Fuente: extraída de agendacultural15.com (2015)

Los mercados, originalmente diseñados como tipología multisectorial, fueron las infraestructuras públicas antecesoras de la operación supermercadista que, desde la década de 1960 con su aparición en los entramados abastecedores de alimentos del AMBA fueron desplazando progresivamente a los mercados barriales, sean estos públicos o privados (Medina & Álvarez, 2009). Los mercados de propiedad estatal funcionan bajo una operación público-privada: el Estado alquila los espacios comerciales a privados y estos los operan. En el caso de los mercados privados, estos funcionan bajo una habilitación comercial tradicional, como cualquier otra tipología. Algunos pocos mercados han logrado mantenerse, principalmente en la CABA, que cuenta con una muy limitada red de 11 mercados, 6 públicos y 5 privados, que en total suman 20.000 m². Entre los primeros, se encuentran el Mercado Primera Junta, Mercado Pompeya, Mercado Villa Pueyrredón, Mercado Belgrano, Mercado Bonpland y el Mercado San Nicolás, recientemente renovado. El caso del Mercado Bonpland presenta otras particularidades, pertenece a la Ciudad desde 1914 bajo el nombre Mercado Torcuato de Alvear, y fue ocupado por una asamblea barrial en 2002, cuando se transformó en el Mercado de Economía Solidaria Bonpland. El mercado está integrado por asociaciones y cooperativas productoras de alimentos y otros productos, y con los años ha sido reconocido por la Ciudad, garantizando su continuidad (Forni, Pighin, & Lopresti, 2010). Desde la CABA, se viene transformando el eje de la política de abastecimiento, acotada ya en extensión y relevancia, a una política de *marketing* urbano para promocionar el turismo y la oferta gastronómica, bajo el lema BA Capital Gastronómica (GCABA, 2017; Rosa, 2017). Esto ha llevado a que se acondicionen y promocionen mercados públicos,

espacios y ferias gastronómicas (Patio de los Lecheros, Patio Parque Patricios, Patio Costanera Norte, Feria Mastigar, los festivales de la empanada, del café o del asado) o se proyecten otros como el Mercado de los Carruajes y El Mercado Bocado, dentro del Barrio 31, una de las villas más icónicas de la ciudad (Rodríguez, 2019). Esto responde a una tendencia que viene teniendo lugar en otras ciudades del mundo, donde la disponibilidad de importantes espacios comerciales en plena ciudad, destinados originalmente al abastecimiento de alimentos, se transforman, por impulsos tanto estatales como privados, en espacios más *rentables*, bajo la idea que el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos urbanos es un ámbito de acción privada, donde el Estado debe limitarse a tareas básicas de habilitación y control (Cordero & Eneva, 2016; Freire, 2018).

5.8. Plataformas logísticas y comerciales online

Desde la aparición de internet a fines de los años 1990 la venta *online* fue lentamente permeando, en primer lugar, como un nuevo canal para explorar entre los consumidores y proveedores de algunos rubros en particular, donde ambos iban probando las ventajas, los riesgos y la potencialidad de este nuevo canal comercial no presencial⁷⁵. Los niveles de conectividad fueron creciendo intensamente durante las últimas dos décadas, en base, principalmente, al acceso masivo a conexiones a internet móvil, de creciente velocidad de transmisión de datos, en conjunto con la disponibilidad, a bajo costo, de *hardware* cada vez más potentes en los teléfonos celulares. Así, las conexiones móviles a internet han ido convirtiéndose en el medio a través del cual se origina la mayor parte de los accesos globales, generando una gran masa de datos, de acceso público en algunos casos, que están siendo utilizados en el comercio de bienes y servicios, y también en su intermediación, a través de plataformas logísticas y comerciales *online* (Bughin, Chui, & Manyika, 2010).

La aparición de la economía digital o de plataformas⁷⁶ surge a partir de la posibilidad de desarrollar y utilizar algoritmos que ya no solo operan desde distintos accesos en una red informática local, como podría ser un *software* tradicional, sino que los accesos pueden generarse de manera abierta -en principio, con solo la creación de un usuario y una contraseña- desde accesos a internet tanto fijos como móviles, otorgándoles, de esta forma una gran plasticidad en su utilización (Kenney & Zysman, 2016; Madariaga, Buenadicha, Molina, & Ernst, 2019). Las plataformas son “espacios de intercambio de información que vinculan oferta y demanda,

⁷⁵ *Amazon* fue lanzado originalmente en Estado Unidos en el año 1994, como sitio de venta de libros, mientras que, en Argentina, *Mercado Libre* comenzó a operar en 1999.

⁷⁶ Dado que es un proceso tanto muy reciente como de permanente evolución, la economía de plataformas se conoce con diversos nombres tanto en castellano (economía colaborativa o plataformas digitales) como en inglés (*gig economy*, *sharing economy*, *on-demand economy*, *collaborative economy*).

intermedian entre particulares y permiten contratar trabajadores para realizar tareas específicas por un plazo determinado, que generan, muchas veces, relaciones laborales no tradicionales” (Madariaga et al., 2019, p. 18).

Las plataformas logísticas y comerciales *online* están empujando, de manera disruptiva, una nueva forma de organización y funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales de bienes y servicios, en general, y aunque con menor nivel de intensidad, también es el caso de los alimentos frescos como productos lácteos y frutihortícolas. Sin lugar a duda, las plataformas logísticas y comerciales *online* pertenecen al circuito superior de la economía urbana, dado que hacen un uso intensivo del capital y conforman entramados técnicos y organizativos de muy elevada sofisticación y funcionan a muy elevadas escalas. Sin embargo, es importante destacar que las plataformas integran a muchas empresas tanto proveedoras de distintos alimentos como otras tipologías comerciales, que son usuarias de estas, por lo que también movilizan el circuito inferior o intermedio. Tal como detalla Griffith (2018), a escala global, desde la adquisición de la cadena de supermercados estadounidense *Whole Foods* por parte de *Amazon*, la principal empresa de plataformas logísticas y comerciales *online*, las restantes cadenas de supermercados están asociándose o adquiriendo empresas de base tecnológica para no perder terreno e ir probando el funcionamiento de nuevos desarrollos comerciales o tecnologías que pueden utilizarse en los entramados logístico-comerciales de abastecimiento de alimentos.

Estas plataformas *online* operan a escalas muy elevadas, de lo contrario desaparecen o son absorbidas por otras, “si te quedás quieto vienen y te compran, o quedás en desuso” (Entrevista 58, comunicación personal, 15 de enero de 2019). Sin embargo, es importante destacar que el volumen de operación se compone, en realidad, de la sumatoria de las operaciones de terceros que usan las plataformas y no por la propia plataforma, lo cual es el eje central de su estrategia de negocios. Precisamente, una vez desarrollada la tecnología y expandida su adopción, las plataformas *online* pueden incrementar su escala de operación con muy bajos niveles de inversión y gastos de operación, en comparación, al menos, con las cadenas de supermercados, la otra tipología del circuito superior analizada, que tienen que acceder a importantes cantidades de suelo urbano y empleos. Como elemento central, es importante destacar que las plataformas logísticas y comerciales *online* actúan, principalmente, de manera complementaria a las restantes tipologías comerciales.

El uso de las plataformas logísticas y comerciales *online* reduce los costos de transacción y coordinación de un creciente número de actividades económicas, a la vez que redefine la asimetría de información, en algunos casos aumentándola y en otros disminuyéndola. Uno de los elementos centrales de la expansión de las plataformas *online*, que habrá que analizar

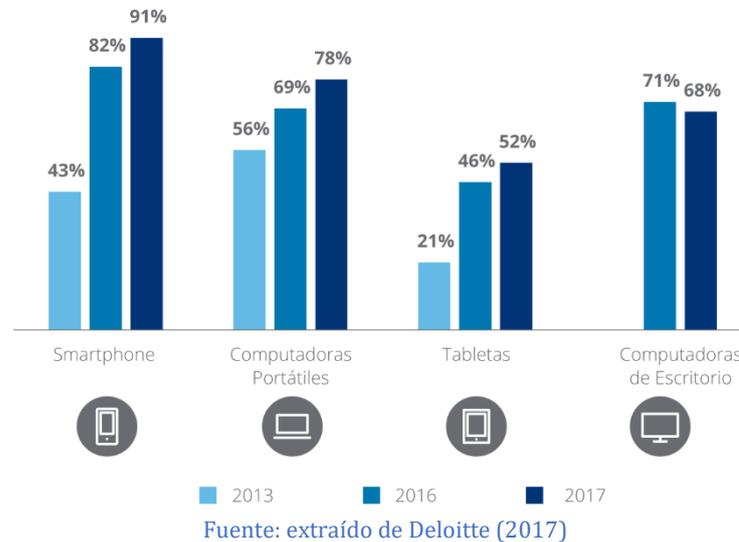
particularmente cuál es su evolución en los sectores alimenticios, es que no existen sucursales o locales comerciales, lo cual cambia la lógica de funcionamiento de los entramados abastecedores, dado que sólo se requiere espacio urbano para el almacenamiento -sea en un centro logístico o en la sucursal de otra tipología comercial- y la circulación a través de las distintas operaciones logísticas (OCDE & BID, 2016). A su vez, la cuestión del envío y la recepción en el hogar de alimentos plantea un importante desafío, especialmente, en aquellos casos que requieren refrigeración o ciertos cuidados en su manejo logístico y comercial, como son la mayoría de las frutas, hortalizas y productos lácteos.

De esta forma, buena parte de las tipologías y los actores involucrados en el abastecimiento de alimentos en el AMBA ya están interactuando, tanto de manera directa como indirecta, con las plataformas logísticas y comerciales *online*, lo que está reconfigurando la organización sectorial y espacial de los entramados productivos y logísticos. Tal es el caso de buena parte de las tipologías de canales comerciales identificados en el ámbito del AMBA, tanto del circuito superior como inferior. De la misma forma, se integran operadores logísticos, cuentapropistas en su mayoría, que realizan la distribución urbana para consumo final. El poder de negociación de la plataforma con los prestadores del servicio de distribución es un muy elevado ya que hay una dependencia total del trabajador con las condiciones y las opciones de viajes o pedidos que la plataforma ofrezca. Mientras que, por otra parte, el funcionamiento de las plataformas están muy en discusión por el alto grado de informalidad en la que se da el vínculo contractual o laboral entre las personas que manejan las bicicletas, motos o autos, dado que se prestan servicios sin ninguna garantía para él o la trabajadora (Madariaga et al., 2019; Yansen et al., 2019).

En Argentina, solo el 9,4% de la población argentina tenía un teléfono celular en 2001. En la actualidad, en CABA y provincia de Buenos Aires, donde viven 20,4 millones de personas hay 15,5 millones de accesos móviles a internet, los cuales podrían ser equiparables a una persona por acceso (no están disponibles estos datos a nivel del AMBA). A su vez, existen otros 4,8 millones de conexiones a internet que se originan en accesos fijos, los cuales no son equiparables a una persona por acceso, aunque no se puede precisar la cantidad. Es decir, dado que el 76% de los accesos son móviles, esto configura una dinámica particular en cuanto a las condiciones tecnológicas para que se instalen nuevos patrones de consumo por esta vía (INDEC, 2019a, 2020h). De esta forma, en los últimos años, el crecimiento del acceso a internet fija o móvil, permitió que se incremente el uso de dispositivos, principalmente móviles, como *smartphones* y *tablets* que duplicaron su presencia en los hogares entre 2013 y 2016, en este caso, a nivel nacional (Gráfico 5.2). Argentina tienen un acceso masivo a internet móvil y a sus dispositivos, de acuerdo a Deloitte (2017), aunque, en cambio, los principales medios que se utilizan para realizar compras online son fijos: laptops y computadoras de escritorio. En el contexto nacional, las ventas

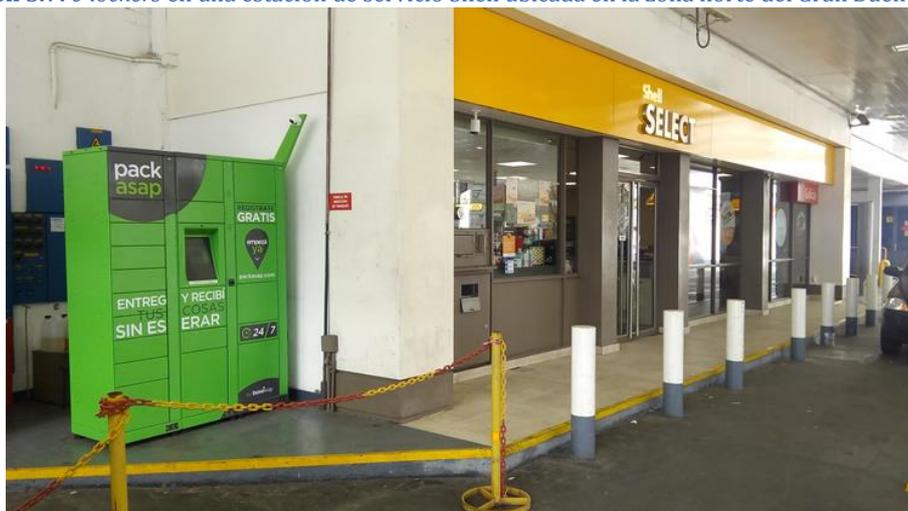
online, en la totalidad de los sectores de consumo masivo, son todavía muy bajas (0,6% del mercado) (Kantar, 2018a, 2019b).

Gráfico 5.2: Evolución reciente del acceso a distintos dispositivos con conexión a internet en la población de Argentina



Uno de los cambios que están trayendo las plataformas logísticas y comerciales *online* es que las tipologías comerciales tradicionales *offline* funcionan, en muchos casos como centros de almacenamiento y *picking* para las plataformas *online*. Tal es el caso de los kioscos o de las cadenas de supermercados, que, por ejemplo, en el caso de *Carrefour*, implementa desde 2019 un esquema de funcionamiento de 24 horas en algunas de sus sucursales (Moreno, 2019). Otra interacción que está teniendo lugar con las plataformas *online* y las restantes tipologías comerciales es la instalación de casilleros para envío y recepción de pedidos de manera electrónica, como es el caso de Packasap (2020) que instala *e-lockers* en sucursales de cadenas de supermercados de Vital, Carrefour o Makro o en estaciones de servicio de Shell, y gestiona los envíos en una alianza con el Correo Argentino (Imagen 5.7). El 54% de las ventas *online* (aunque este dato es general y no particularmente de alimentos) se retira directamente en el punto de venta, mientras que las ventas a través de plataformas logísticas *online* representaron 8% de las ventas en supermercados y farmacias. El 14% de los clientes argentinos y argentinas de plataformas logísticas y comerciales *online* ya realizaron compras de alimentos y bebidas, mientras que el 68% estaría dispuesto a realizarlas, lo que marca el potencial de esta tipología (Cencosud, 2017). En definitiva, las plataformas *online*, operan logística y comercialmente sin *stocks* de productos, sin utilizar espacio comercial urbano o centros logísticos, contando -informalmente- con empleados y sus equipamientos -camiones, camionetas, motocicletas o bicicletas-, que les permite adquirir, por lo tanto, una capacidad de inserción, complementación y competencia muy particular con las restantes tipologías de canales comerciales que operan en el AMBA.

Imagen 5.7: e-lockers en una estación de servicio Shell ubicada en la zona norte del Gran Buenos Aires



Fuente: extraído de surtidores.com.ar (2019)

En este contexto, las cadenas de supermercados vienen desarrollando sus canales *online* de diversas formas, aunque es muy baja la participación a nivel nacional, de acuerdo a INDEC (2019b), representan 1,5% de las ventas totales minoristas, mientras que en los mayoristas alcanza 0,5%. Las plataformas tales como *Rappi*, *Glovo* o *PedidosYa*, que operaban principalmente en el mercado de comidas preparadas, han ido integrándose en *partnerships* con cadenas de supermercados, ensamblando ambas operaciones de manera novedosa. *Carrefour* firmó un acuerdo con *Glovo* para proveer una canasta de 2.500 productos que los y las operadores logísticos subcontratados -los *glovers*- podrán llevar en 30 minutos a cada hogar desde las sedes de los *Carrefour Express* y *Market*, este acuerdo comenzó a operar en octubre de 2019 en Buenos Aires y en otras ciudades de Francia, Italia y España (*Carrefour*, 2019a). En agosto de 2019, *Carrefour* anunció en Argentina, que replicaba el mismo acuerdo con *PedidosYa*, que se suma a las cadenas de supermercados *Dia%* y *Diarco Barrio*. En algunos casos, las plataformas ofrecen un servicio complementario de asesoramiento para la compra en las cadenas de supermercados a través de *shoppers*⁷⁷, que es un operador comercial personal en la sucursal que asiste al consumidor durante la compra. Por otra parte, *Rappi* ya opera a través de *partnerships* con los supermercados *Coto*, *Jumbo*, *Disco* y *Vea*, así como con la cadena de kioscos *Open25* y la de estaciones de servicio *Shell* (*McDougall*, 2019; *Rappi*, 2020). Por otra parte, la integración las plataformas *online* con las restantes tipologías no se limita a los *partnerships* con empresas supermercadistas u otras, sino que se cualquier hogar puede enviar o pedir que le envíen algún paquete: “Lo que sea” se llama este servicio en *Glovo*. Este paquete podría ser un producto frutihortícola o lácteo, que es comprado y pagado por el o la repartidora, subcontratado a través de la plataforma, en cualquiera de las tipologías comerciales que integran este capítulo. En el caso

⁷⁷ Los *shoppers* son personas subcontratadas temporalmente -compradores especializados- por las plataformas y realizan la selección de productos en el supermercado, estando en contacto vía chat o teléfono con el consumidor final durante la compra listada por el consumidor (*Rappi*, 2020).

de *Glovo* (2020), estos pedidos pueden ser de hasta nueve kilogramos y caber en los bolsos que usan los y las repartidores, que tienen 40 centímetros de lado y 30 de altura. A su vez, ofrecen el servicio *GlovoBusiness* para empresas que quieran usar la plataforma como operador logístico de distribución urbana. La conectividad móvil es fundamental en el desarrollo de estas nuevas plataformas logísticas y comerciales *online*, en el caso de *PedidosYa* (2019), el 95% de sus pedidos se realizan a través de teléfonos celulares.

El caso de *Mercado Libre* merece una mención especial dado que funciona originalmente como una plataforma comercial, mientras que, desde 2003, ofrece servicios financieros y desde 2013 también servicios logísticos. Es, ampliamente, la plataforma comercial *online* más importante de Argentina, concentrando el 42% de los accesos a plataformas, mientras que la segunda más importante concentra el 8% de los ingresos (eBay). Al 2016, en todo el país, tenía 8,8 millones de compradores únicos y al 2019 esa cantidad se incrementaría hasta alcanzar los 11,9 millones (Carpinelli, 2017, p. 65). La plataforma comercial funciona tanto a través de tiendas oficiales -una plataforma *ad hoc* para cada empresa oferente-, como publicando productos a través de usuarios particulares. De esta forma, las tipologías comerciales que operan en los entramados abastecedores de alimentos del AMBA pueden complementar, y muchas lo hacen, su operación por este medio, de cualquiera de las dos formas antes mencionadas. La oferta existente de tiendas oficiales evidencia la flexibilidad de este tipo de plataformas y el tipo de reordenamiento que genera en los entramados logístico-comerciales: la multinacional *Nestlé*, por ejemplo, ofrece sus productos lácteos, mientras que también lo hace el supermercado mayorista Masivos, empresa que tiene una sola sucursal de 5.000 m² en la CABA, así como Diarco y Jaguar, cadenas de supermercados mayoristas de mayor expansión. De todas formas, aún son pocas las empresas de alimentos y bebidas que tienen tiendas oficiales. En el caso de productos frutihortícolas y lácteos, la principal dificultad radica en la operación logística muy cuidadosa o incluso con cadena de frío para la entrega final. La operación logística que ofrece *Mercado Envíos*, es gestionada tanto por Correo Argentino, el servicio estatal de correos, y el correo privado OCA, mientras que a través de *Mercado Pago* ofrece servicios de billetera electrónica, tarjetas de crédito, créditos personales, pagos móviles en los puntos de venta -POS móvil-, pago con código QR y la gestión de inversiones personales. Todo el negocio alrededor de Mercado Pago ya es más significativo que la operación comercial en sí misma, y en Argentina es el proveedor líder en el rubro de servicios financieros electrónicos (US SEC, 2008, 2015; Ceurvels, 2019). El otro punto donde la operatoria de *Mercado Libre* se entrecruza con el funcionamiento del entramado abastecedor de alimentos del AMBA es que la empresa está desarrollando desde 2018 su primer centro de distribución en Argentina, recientemente inaugurado, en terrenos vacantes del MCBA, el principal mercado mayorista frutihortícola del AMBA, que se introducirá a continuación en el Capítulo 6 (Mercado Libre, 2018).

A su vez, recientemente, Mercado Libre ha anunciado el lanzamiento de su plataforma Supermercado Libre, a través de la que se espera que compita con las cadenas de supermercados tradicionales (D'Agostino, 2020).

Por otra parte, existen diversas experiencias tanto en fases de desarrollo, experimentación o ya instaladas, con distintos niveles de expansión, de otras plataformas logística y comerciales *online*. Tal es el caso de la industria láctea Capilla del Señor, una pyme localizada en la provincia de Córdoba, aproximadamente a 550 km al noroeste del AMBA, que ha desarrollado su propia plataforma logística y comercial *quesosonline.com* y opera la logística refrigerada por sus propios medios y los pagos a través de *Mercado Pagos*, entre otros medios. De la misma forma, algunas otras industrias pymes lácteas han también desarrollado sus propias plataformas comerciales, operando de manera tercerizada la logística y los pagos, tal es el caso de *La Primera* que ha desarrollado su propia plataforma comercial *tienda.lechelaprimera.com.ar*, ofreciendo leche en polvo y no refrigerada de cabra, o *Quesos La Suerte*, otra industria pyme de la provincia de Buenos Aires que vende quesos. En el sector frutihortícola, es más limitada la oferta a través de plataformas logísticas y comerciales *online*, en general se limita desarrollos que operan a muy baja escala como puede ser el caso de *lefruit.com.ar* o *tuverduleria.com*, el primero un servicio con operación logística y de pago propio que se abastece en el MCBA, mientras que el segundo provee un servicio de *shopper* por verdulerías localizadas en el AMBA.

6. ENTRAMADOS PRODUCTIVOS, LOGÍSTICOS Y COMERCIALES DE LOS SECTORES LÁCTEO Y FRUTIHORTÍCOLA PARA EL ABASTECIMIENTO DEL AMBA

6.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo describir y analizar, someramente la conformación y funcionamiento de los sectores lácteos y frutihortícolas en sus etapas productivas para, posteriormente, abordar el funcionamiento general de los entramados logísticos y comerciales que tienen lugar en el abastecimiento de las distintas tipologías del AMBA.

6.2. Sector lácteo

6.2.1. Producción primaria e industrial

El entramado productivo lácteo a nivel nacional es el tercero en importancia socio-económica entre los entramados agroindustriales, después de las producciones de soja y carne bovina, considerando tanto el valor agregado y la generación de empleo. En cambio, en cuanto a la inserción del sector lácteo en los mercados externos, desciende al séptimo lugar en importancia a escala nacional (Bisang, Brigo, Lódola, & Morra, 2018). El sector lácteo está conformado por alrededor de 10.200 tambos que producen leche cruda, como se denomina en Argentina a los establecimientos ganaderos lácteos, y 700 industrias lácteas que procesan y comercializan productos lácteos tanto en los mercados internos como externos. Para 2015, la cadena, en su conjunto, empleaba a 226.661 personas (ver Imagen 6.1) (Dirección Nacional Láctea, 2019; OCLA, 2020c).

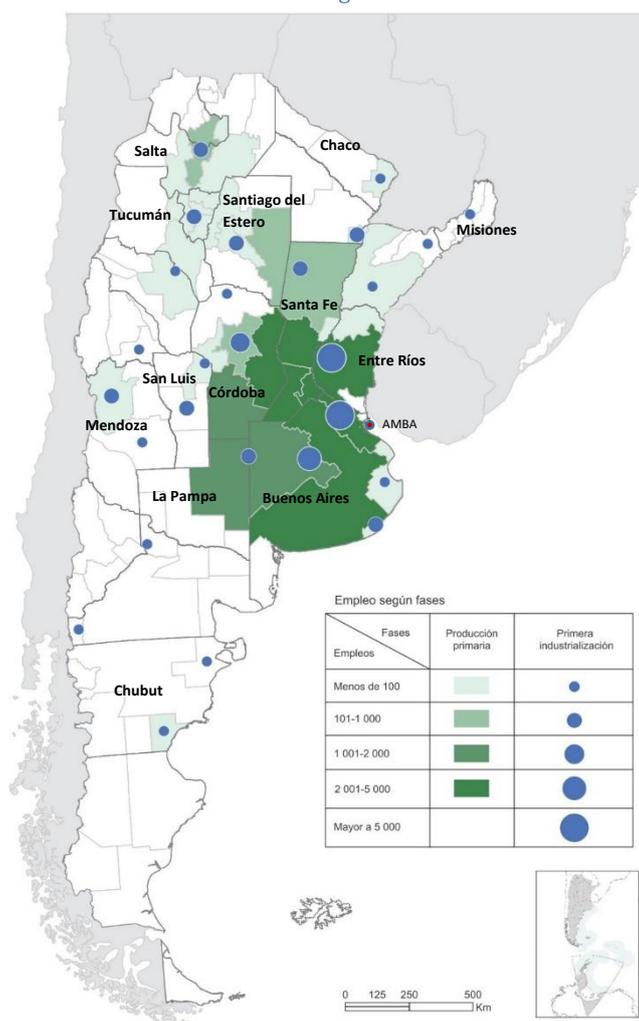
Imagen 6.1: Un tambo en el proceso de ordeño y una industria láctea durante la elaboración de queso.



Fuente: extraídas de www.elintransigente.com (2018) y www.portalechero.com (2016).

Tanto los tambos como las industrias se localizan principalmente en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, en el centro del país hacia el oeste del AMBA, complementándose con las provincias de Entre Ríos, La Pampa, Santiago del Estero y San Luis. También hay entramados productivos fuera de la cuenca central pampeana en las provincias de Mendoza, Salta, Tucumán, Chaco, Misiones y Chubut, entre otras (ver Mapa 6.1).

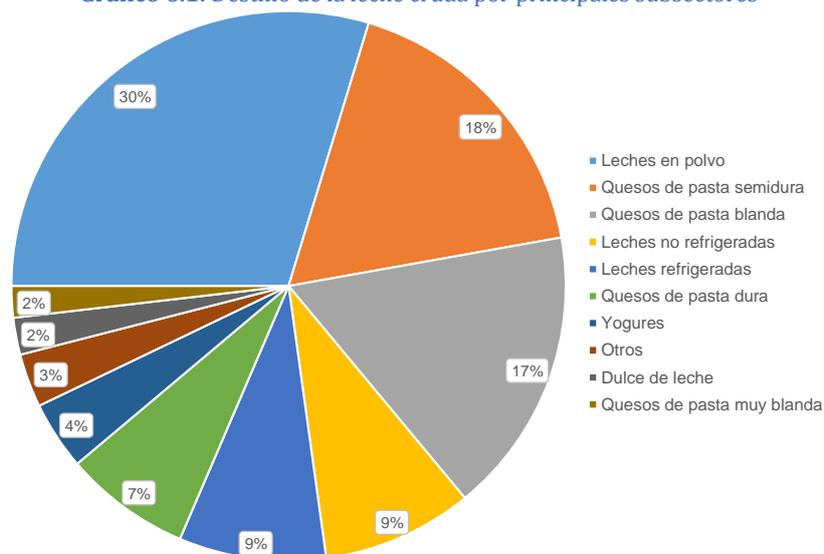
Mapa 6.1: Generación de empleo en las etapas de producción primaria e industrial del entramado lácteo a nivel de micro región



Fuente: extraído de CEPAL (2015)

La producción primaria nacional alcanzó en 2019 los 10.343 millones de litros de leche cruda, de los cuales, solamente el 9% se destina a la elaboración de leche refrigerada, el principal subsector adquirido en los hogares del AMBA, tal como se analizó en el Capítulo 3. De la misma forma, los quesos de pasta blanda, semidura y yogures, los siguiente tres subsectores en los hogares del AMBA, demandan el 17%, 18% y 4% de la producción nacional de leche cruda. El primer subsector en demanda de leche cruda son los distintos tipos de leches en polvo, para los cuales se destina 30% del volumen nacional, aunque este subsector es muy acotado en el consumo hogareño, siendo el principal producto exportado y demandado en las compras públicas para programas sociales (Gráfico 6.1). La exportación en las últimas dos décadas ha representado el 20% promedio de la producción nacional, por lo que el mercado interno tiene gran relevancia en la dinámica sectorial (Dirección Nacional Láctea, 2019; Dirección Nacional de Lechería, 2020).

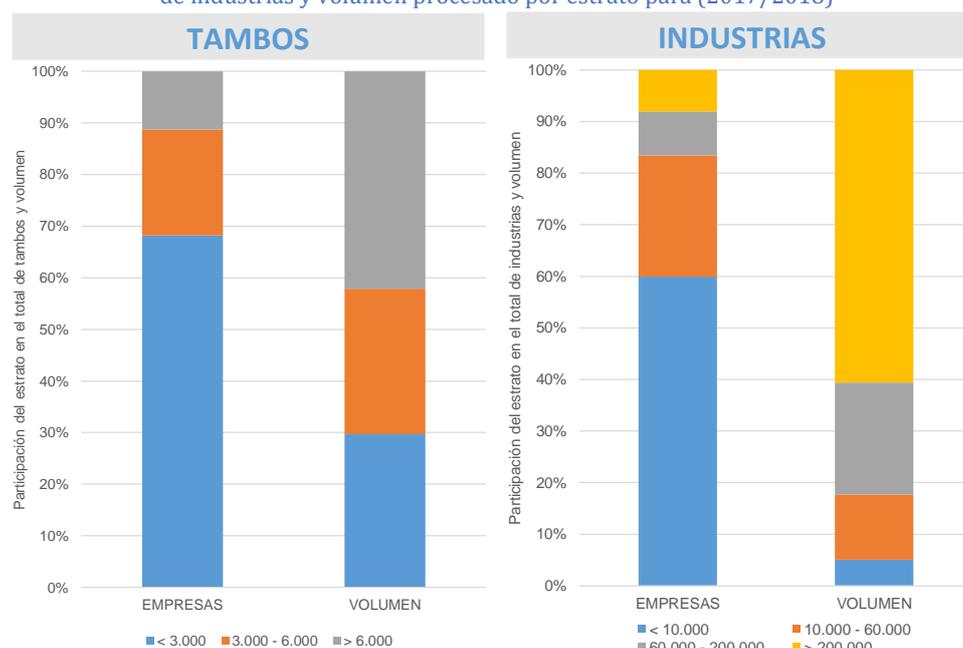
Gráfico 6.1: Destino de la leche cruda por principales subsectores



Fuente: elaboración propia en base OCLA (2020a)

Tanto a nivel primario como industrial, en el sector lácteo hay un importante número de actores pymes que concentran el 89% y 83% de las empresas, respectivamente. En ellos se considera los tambos de pequeña y mediana escala de producción (menos de 3.000 y de 3.000 a 6000 litros diarios), que producen el 58% de la leche cruda a nivel nacional, y las industrias pymes (menos de 10.000 y de 10.000 a 60.000 litros diarios), que procesan el 18% de la leche cruda producida (Gráfico 6.2). Los estratos de gran escala producen el 42% de leche cruda, en el caso de los tambos (más 6.000 litros diarios) y procesan, a nivel industrial, 82% de la leche nacional (de 60.000 a 200.000 y más de 200.000 litros diarios) (Dirección Nacional Láctea, 2019; OCLA, 2020b; Registro Único de la Cadena Agroalimentaria, 2020).

Gráfico 6.2: Distribución en cantidad de tambos y volumen producido de leche cruda por estrato (2020) y cantidad de industrias y volumen procesado por estrato para (2017/2018)



Fuente: elaboración propia en base a Dirección Nacional Láctea (2019); OCLA (2020); Registro Único de la Cadena Agroalimentaria (2020)

A su vez, cada una de las industrias, en el marco de su estrategia de negocios, está en condiciones tanto técnicas como tecnológicas de elaborar una serie de productos lácteos, por lo que la capacidad de insertarse en los distintos entramados logísticos y comerciales del AMBA estará, en primer lugar, limitada por este factor. La materia prima al ingresar a la etapa industrial puede convertirse en hasta una veintena de productos diferentes, en función del tipo de industria que se trate, lo que permite acceder a distintos mercados, volúmenes y rentabilidades. De esta forma, las industrias se clasifican, aparte de la escala, de acuerdo a los distintos tipos de productos que elaboran como empresas *diversificadas*, cuando elaboran diversos productos, o empresas mono producto *polveras*, que elaboran leche en polvo únicamente, *yogurteras*, *queseras* o aquellas que se dedican exclusivamente a la elaboración de dulce de leche. En general, las industrias pymes se dedican, principalmente, a la elaboración de distintos tipos de quesos, preferentemente duro, semiduro y blando, aunque también hay algunas empresas pymes que otros productos como yogures, quesos de pasta muy blanda, leches refrigeradas o no refrigeradas. En cambio, las industrias grandes, están generalmente diversificadas y elaboran distintos tipos de productos, salvo algunos casos que se dedican exclusivamente a un producto, como puede ser leche en polvo, yogures o quesos de pasta muy blanda (IAPUCO, 2014; Dirección Nacional Láctea, 2019).

El sector lácteo viene arrastrando una situación compleja en el último tiempo, tan es así que después de dos décadas, la tasa promedio de crecimiento de la producción de leche cruda fue 0,2%, producto tanto de algunos años de crecimiento como de crisis recurrentes originadas por diversos motivos. Es decir, en los últimos 20 años, la producción estuvo prácticamente estancada,

lo cual da cuenta que el sector no ha encontrado estrategias o incentivos para continuar la tendencia que había tenido durante la década de los años 1990 de crecientes tasas de producción, exportación e inversión. A partir de los años 1990, en paralelo, tuvo lugar una intensa expansión del cultivo de soja, motorizado por la aprobación y adopción de las variedades transgénicas, particularmente en la región pampeana, donde se localiza la producción láctea. De esta forma, se generó una competencia por el uso del suelo motivando que, con las rentabilidades de las distintas producciones agrícolas presionando a los tambos, entre los quinquenios 1996-2000 y 2012-2016, la cantidad de tambos decreciera 38%, concentrando la producción en una menor cantidad de empresas de mayor tamaño, lo que se contrapone con un incremento del área destinada a la producción agrícola, principalmente soja⁷⁸. Por otra parte, la producción primaria es una actividad altamente expuesta a factores climáticos afectando esto, tanto cuestiones productivas, como logísticas, particularmente la recolección de la leche cruda en los tambos, que se localizan mayoritariamente sobre caminos de tierra. También está fuertemente condicionada a factores macroeconómicos, donde al menos el 60% de los insumos están atados a productos importados y dolarizados, mientras la demanda del principal destino de la producción, el mercado interno, está fuertemente condicionada por los niveles de ingresos de la población cada vez más devaluados respecto al dólar (Galletto, 2016; AACREA, 2018; Gastaldi et al., 2018; Dirección Nacional de Lechería, 2020). A su vez, una de las particularidades del sector lácteo, como lo señalan Barbero y Gutman (2007), es que la producción primaria presenta dos comportamientos cíclicos simultáneos e interdependientes, uno anual y otro plurianual, que afectan la estabilidad de la actividad. El primero se debe a la estacionalidad de la producción de forraje, que incide directamente en la producción de leche, con un pico en primavera (septiembre, octubre y noviembre) que, en promedio, representa 34% más de producción mensual que el valle de verano-otoño, que tiene lugar entre los meses de febrero y abril. Mientras que el ciclo plurianual, se origina a partir de sucesivos desbalances entre de la oferta y la demanda de leche, lo que puede originar situaciones de déficits o excedentes. Estas situaciones repercuten directamente en los precios pagados al productor, es decir: ante una situación de déficit se generan subidas de los precios lo cual promueve un ciclo de expansión de la producción, que si no es absorbido por la demanda generarán excedentes, generalmente en stocks de leche en polvo, los cuales almacenan las industrias afectando sus finanzas, dando inicio a un ciclo de baja de precios.

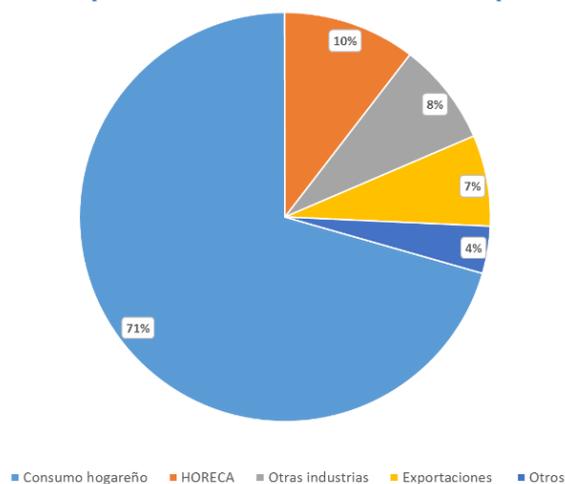
⁷⁸ En la región pampeana, la superficie sembrada de cultivos extensivos (soja, trigo, maíz y girasol, principalmente) pasó de 23,8 millones de hectáreas (ha), en promedio, entre el quinquenio 1996/2000 (campañas agrícolas 1995/96 a 1999/2000) a 33,9 millones de ha en el quinquenio 2012/2016 (campañas 2012/13 y 2016/17), lo que representa un incremento de 42% (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2020).

6.2.2. Entramados logístico-comerciales en el sector lácteo

La operación logística en el sector lácteo, desde la producción primaria hasta la comercialización minorista, puede organizarse en tres niveles de análisis posibles: el almacenamiento de leche cruda en tanques refrigerados en los tambos, la recolección y el traslado de esta leche a cada planta industrial en camiones cisterna y finalmente, el tercer nivel de análisis posible, y el más relevante en este caso, es en cuanto a la distribución final y las restantes operaciones logísticas implicadas en el abastecimiento de productos lácteos a las distintas tipologías comerciales del AMBA.

En términos generales, de acuerdo a la estructura de ventas de las industrias lácteas de 1997 (INDEC, 1997), la cual a pesar de tener más de 20 años es la información más actualizada y podría no haber variado significativamente⁷⁹, señala que el 71% de las ventas industriales se destinan al consumo hogareño, el 10% al canal de hoteles, restaurants y catering (HORECA), el 8% a otras industrias alimenticias, mientras que 7% se destina a la exportación (Gráfico 6.3).

Gráfico 6.3: Participación del destino de la elaboración de productos lácteos



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (1997)

Entre los destinos que tiene la producción láctea podemos distinguir el consumo hogareño y el canal HORECA, los cuales necesariamente se estructuran en entramados logísticos-comerciales urbanos, de las exportaciones y la producción destinada a otras industrias, que operan logísticamente de otras formas. Dentro del destino para consumo hogareño, las operaciones logísticas varían de acuerdo al funcionamiento de las distintas tipologías comerciales, en general,

⁷⁹ Mientras que la producción en 1997 alcanzó los 9.090 millones de litros para 2017 había alcanzado los 10.097 millones de litros, el consumo aparente per cápita alcanzó para 1997 los 255 litros equivalentes mientras que para 2017 disminuyó a 229 litros. Por otra parte, la participación del comercio exterior sobre el total producido se incrementó entre 1997 y 2017 de 12% a 14% expresado en litros equivalentes.

y en particular en los acuerdos entre los actores industriales y comerciales, lo que determinará la estrategia logística.

En definitiva, la operación logística de abastecimiento al AMBA se ajusta a cada tipología comercial y a cada industria láctea proveedora conformando un conjunto de entramados logísticos con particularidades en la circulación y en las transacciones que se dan en el espacio urbano. La diversidad de configuraciones es muy amplia, aunque se pueden trazar algunos elementos diferenciales, en primer lugar, si las distintas operaciones logísticas son realizadas por la propia industria láctea o si, por lo contrario, son tercerizada en un operador logístico, o funcionan bajo esquema asociativo entre distintas industrias y/o directamente con los transportistas (J. Barbero, Abad, & Álvarez, 2011). A su vez, las particularidades de los distintos productos lácteos, demandarán una serie de cuidados, e incluso cadena de frío, durante las distintas operaciones logísticas y comerciales y a lo largo de su vida útil en la góndola, que también incidirá en las condiciones de funcionamiento de los entramados abastecedores.

Las distintas operaciones logísticas identificadas para el abastecimiento de productos lácteos en el AMBA son:

- almacenamiento;
- operación de preventa;
- preparación de pedidos o *picking*;
- distribución y descarga de abastecimiento (Imagen 6.2);
- distribución y carga de desabastecimiento por devoluciones;
- reposición de góndolas en sucursales de cadenas de supermercados.

Las industrias grandes generalmente tienen varios centros de almacenamiento y distribución propios, localizados tanto en sus plantas industriales como cercanos a los centros de consumo. Por lo contrario, las industrias pymes, en general, no disponen de centros de distribución propios y funcionan con operadores logísticos, los esquemas se diversifican en mayor medida dado que el volumen que manejan les permite tener una operación logística-comercial más acotada. Los niveles de inventario en los distintos centros logísticos variarán en función de cada industria y en especial cada producto, los productos que demandan refrigeración, en general se almacenan en volúmenes mínimos solo para sostener la operación. Entre 2015 y 2020, las principales industrias lácteas han funcionado con niveles de *stocks* muy variables, en función del contexto de los mercados externos e internos: el promedio mensual se ha sostenido en 14.839 tn de leche en polvo entera, lo que duplica las ventas internas y externas promedio, incluso con una compleja situación de sobre *stock* en febrero 2016 que alcanzó las 48.974 tn, quintuplicando las ventas de

ese mes. Los quesos de pasta dura, que demandan proceso de maduración de entre 6 y 12 meses y los de pasta semidura, que requieren hasta 4 meses de maduración, aportan otras 13.664 tn y 5.157 tn promedio mensuales, respectivamente. En algunos casos estos centros logísticos pueden también funcionar como centros de maduración o troceado de quesos. Las alternativas de funcionamiento de la red de preventa varían de empresa a empresa, aunque en muchos casos, todavía funciona sucursal por sucursal a pie. Una de las cuestiones centrales de la distribución de productos lácteos, en la mayoría de los casos, es la necesidad de contar con refrigeración a lo largo de las distintas operaciones logísticas, tanto en el almacenamiento en la propia industria o en un centro de distribución propio, tercerizado o del canal comercial, como en la distribución y en la góndola de las sucursales de las distintas tipologías comerciales. El otro elemento relevante es la logística inversa, es decir, aquellas operaciones necesarias para restituir productos del canal comercial a la industria por estar en mal estado o haber alcanzado las fechas de vencimiento.

Imagen 6.2: Un camión de la cooperativa SanCor distribuyendo productos lácteos en el barrio de Villa Urquiza (CABA)



Fuente: fotografía tomada por Pérez Martín (2017)

En cuanto al principal canal comercial del sector lácteo, las cadenas de supermercados, donde mayoritariamente proveen las industrias grandes y pymes de mayor escala, en general no hay un recorrido de preventa dado que los envíos se gestionan de manera centralizada a nivel de cada una de las empresas. Los esquemas de distribución varían en sí la industria abastece sucursal por sucursal, o si, en cambio, la industria tiene como origen su planta industrial y como destino un centro logístico de las cadenas de supermercado, que las distintas empresas supermercadistas o un tercero tiene en el AMBA, y desde allí es la propia empresa supermercadista o un operador logístico el que realiza el envío a las distintas sucursales, consolidando las cargas de los distintos subsectores alimentarios. En muchos casos, el *picking* suele hacerse durante la distribución. La

logística inversa para el desabastecimiento de devoluciones replicará este mismo esquema, por sucursal o consolidando en un centro logístico, este es un elemento importante en los subsectores de menor vida útil y que demandan refrigeración. Por último, las cadenas de supermercados, tercerizan la reposición de los productos en las góndolas o estanterías de sus sucursales, en especial, en los productos de alto volumen de rotación, que les demandan un mayor costo en mano de obra, quienes, a su vez, cuando no hay un pedido centralizado, en muchos casos informan los productos faltantes en cada una de las sucursales. En el caso de los supermercados que tiene una operación mayorista o quoserías mayoristas, pueden ser un punto destino de las industrias lácteas para que otra tipología comercial se abastezca de esas sucursales, aunque en el caso de productos lácteos es una práctica difundida principalmente en quesos. Como se mencionaba en el Capítulo 4, la operación logística forma parte de los elementos que se incluyen en el acuerdo comercial entre las cadenas de supermercados y las industrias lácteas.

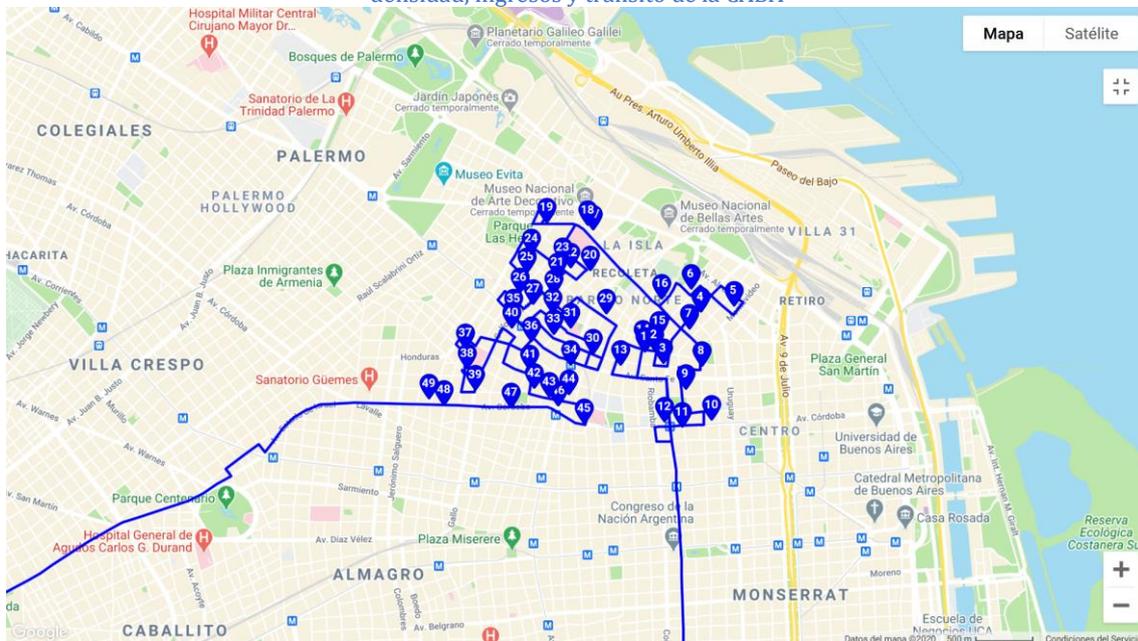
En el sector lácteo, las sucursales de las distintas tipologías comerciales conformarán los espacios transaccionales entre los comerciantes y las industrias lácteas. Así, las industrias lácteas que en sus vínculos comerciales con las cadenas de supermercados acuerden una distribución sucursal por sucursal, dispondrán de una operación logística muy densa en la red vial del AMBA, pudiendo abastecer a los supermercados *chinos* y otras tipologías comerciales con un costo marginal más bajo que el que tendrían otras industrias que operan centralizadamente con las cadenas de supermercados, siendo la única tipología que tiene infraestructura para este fin.

En los restantes canales comerciales, con una expansión en miles de sucursales, una operación desconcentrada, sin infraestructura logística mayorista, y donde las industrias pymes logran insertarse en mayor medida, el abastecimiento del entramado logístico y comercial del AMBA suele estar tercerizado en operadores logísticos, quienes cobran un porcentaje de la carga transportada, generalmente, entre 5% y 7%. En el caso de las grandes industrias, la estrategia de abastecimiento de estas tipologías, dependerá si dispone de operación logística propia o tercerizada. Este esquema de abastecimiento, en las pymes de menor escala, alcanza al 70-80% de su producción que, en muchos casos, incluye a varios operadores logísticos y comerciales desde la salida de la planta industrial, cumpliendo distintas funciones hasta alcanzar la sucursal destino en el AMBA, sumando cada uno de ellos sus costos y márgenes sobre el precio final que pagará el consumidor (J. Barbero et al., 2011; Dirección Nacional Láctea, 2019).

A modo de ejemplo, y como referencia de la complejidad y dimensión del abastecimiento del AMBA, se realizó una simulación de distribución en supermercados *chinos* en la CABA donde, considerando un punto de origen y destino final en la ciudad de Luján, a 70 km, en el eje oeste del

AMBA, y saliendo a las 6 horas (hs) y regresando a las 17 hs, se alcanza a distribuir en 49 sucursales (sobre un total de más de 5.320 sucursales en todo el AMBA), siendo la zona de CABA elegida de alta densidad de comercios y elevados niveles de congestión de tránsito (Mapa 6.2).

Mapa 6.2: Simulación de recorrido óptimo para la distribución final en supermercados *chinos* en zona de alta densidad, ingresos y tránsito de la CABA



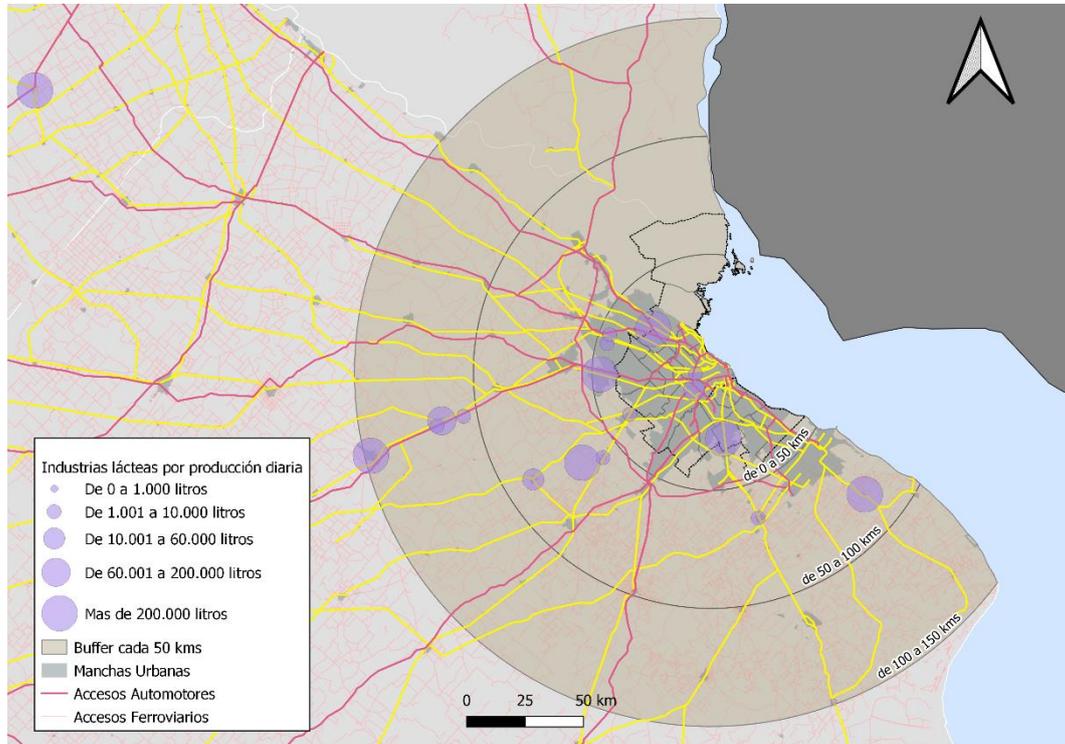
Fuente: elaboración propia en SimpliRoute.com (2020)

El costo de la operación de abastecimiento al AMBA dependerá en buena medida del porte y ocupación de los equipos de transporte y del tiempo de operación dados los niveles de congestión del tránsito (J. Barbero et al., 2011), para lo cual Antún (2013), destaca la necesidad de consolidar cargas en centros logísticos urbanos o periurbanos. Recientemente, la Dirección Nacional de Planificación de Transporte de Cargas y Logística (2019) ha llevado adelante un estudio donde analizaba la incidencia de los costos logísticos sobre tres productos para su abastecimiento en el AMBA (vino, leche refrigerada y bebida sin alcohol) encontrando que, en los tres casos, entre el 54% y el 86% del costo logístico total se vincula con el almacenamiento y la distribución final de los productos en el AMBA. En el caso de la leche refrigerada, la incidencia del costo logístico total sobre el precio del producto en góndola alcanzaba 25,5%.

De esta forma, la localización de las principales industrias que proveen productos lácteos al AMBA se encuentran en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, Entre Ríos y La Pampa, principalmente, como se mencionaba al comienzo. Una serie de industrias, se han localizado en los bordes periurbanos, principalmente, del AMBA priorizando la cercanía al principal centro de consumo nacional, asumiendo una estrategia *market oriented*, tal como se la denominó en el Capítulo 2, y absorbiendo, de esta forma, los costos de recolección de leche cruda de zonas más

alejadas aspecto que, por supuesto, se vio modificado por las tendencias que tenido la producción primaria en las últimas décadas. Así, en un radio de 150 km hay 17 industrias de diversas dimensiones, distancia que demanda entre una y dos horas de trayecto hasta la zona del AMBA distribución final (Mapa 6.3).

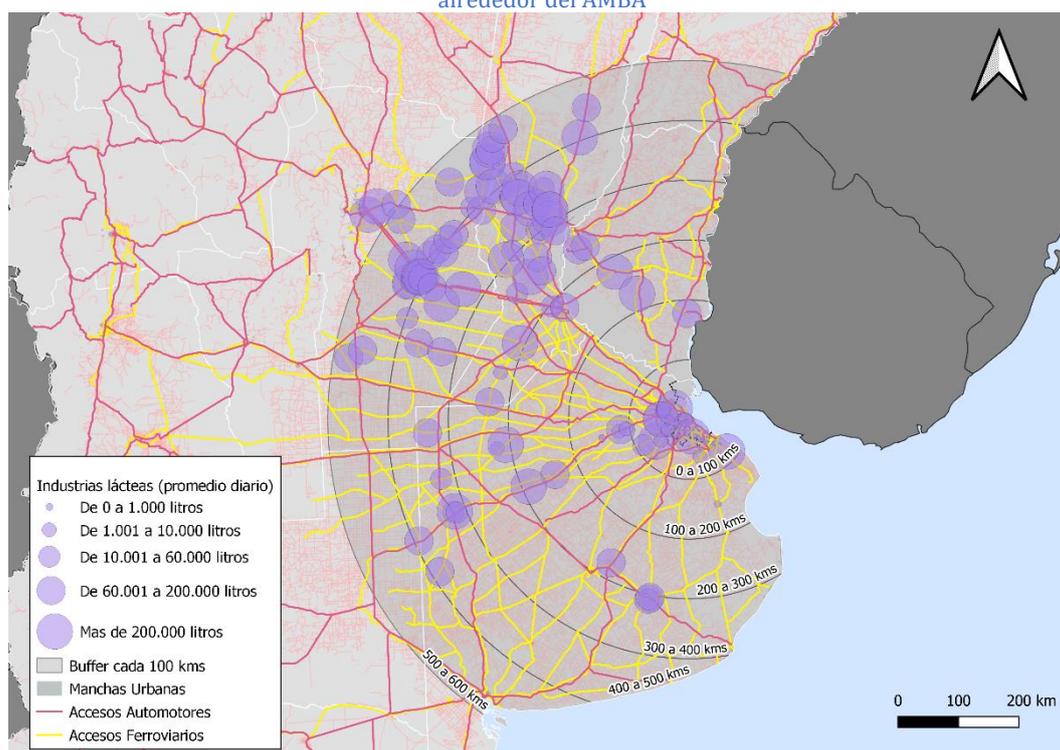
Mapa 6.3: Localización de las plantas industriales en función de la escala productiva en un radio de 150 km alrededor del AMBA



Fuente: elaboración propia en base a Google Maps (2020); Registro Único de la Cadena Agroalimentaria (2020).
Cartografía: Ramiro Suárez Paz

En cambio, hay otras industrias que han tomado la estrategia opuesta, decidiendo la localización de sus industrias en función de la cercanía a otros mercados de menores dimensiones o con el foco en la accesibilidad a materia prima en cantidad, siguiendo los patrones *raw material oriented*, presentado en el Capítulo 2 (Mapa 6.4). De esta forma, recorriendo hasta 600 km hacia el sur (Tandil, por ejemplo, que se encuentra a 356 km), el oeste (Trenque Lauquen, a 453 km) y el norte (Villa María, 554 km) del AMBA hay más de 100 plantas industriales de distintas dimensiones pertenecientes a 80 empresas, de las cuales existe información de acceso público. Buena parte de estas industrias alcanzan, en distinta medida, las tipologías comerciales identificadas en los entramados logístico-comerciales de abastecimiento del AMBA, llevándoles hasta 8 o 9 horas de recorrido para alcanzar la mancha urbana.

Mapa 6.4: Localización de las plantas industriales en función de la escala productiva en un radio de 600 km alrededor del AMBA



Fuente: elaboración propia en base a Google Maps (2020); Registro Único de la Cadena Agroalimentaria (2020).
Cartografía: Ramiro Suárez Paz

6.3. Sector frutihortícola

6.3.1. Producción primaria y procesamiento

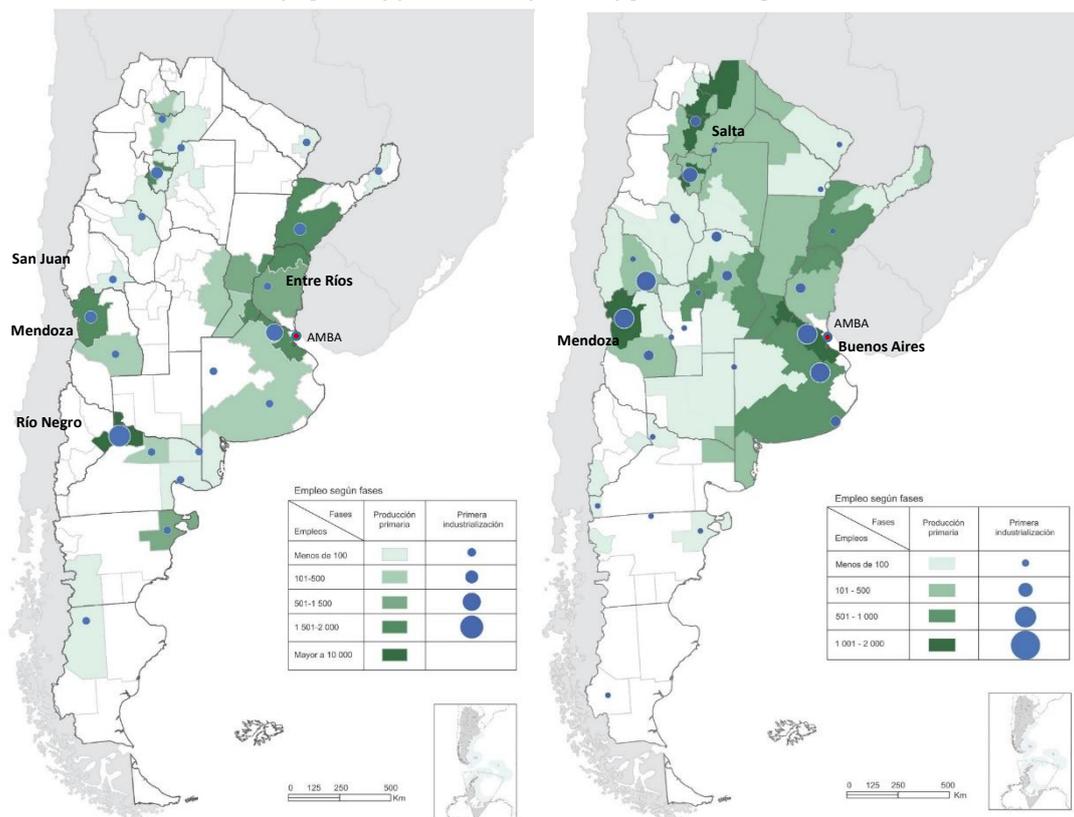
El sector frutihortícola que abastece al AMBA se compone de varios subsectores de gran heterogeneidad, que se localizan en distintas regiones del país, tanto en los bordes periurbanos del AMBA como en zonas rurales en producciones tanto extensivas como intensivas, mientras que también hay otros principalmente importados. Incluye desde hortalizas de hoja, tallo, flores, fruto, raíz, también llamadas pesadas, crucíferas, frutas de semilla, finas, de carozo, de pepita y cítricos⁸⁰.

La producción de frutas y hortalizas ocupa aproximadamente 649.694 hectáreas en Argentina, de las cuales 514.701 corresponden a distintas producciones frutícolas localizadas principalmente en las provincias de Mendoza (que concentra el 38% del área), Tucumán (10%), San Juan (10%), La Rioja (7%), Río Negro (7%) y Entre Ríos (6%), mientras que 134.993 corresponden a hortalizas, principalmente en las provincias de Mendoza (24% del área), Buenos Aires (20%) y Córdoba (12%) (INDEC, 2020a). En total son más de 100 especies distintas de frutas y hortalizas que componen el sector frutihortícola, con bajos niveles de agregado de valor, a excepción de las tareas de empaque, acondicionado, maduración, secado o algún tipo de procesamiento, como el

⁸⁰ Ver en el Anexo para la clasificación de los distintos productos en subsectores.

caso de los vegetales listos para consumir. Estas actividades pueden tener lugar tanto en origen, donde se asienta la producción primaria, en tránsito, en el caso de la maduración, en alguna industria en los casos de secado, procesamiento o maduración, o en destino, en un mercado mayorista, un centro logístico o la misma góndola o estantería de la sucursal de las distintas tipologías comerciales. La localización de los entramados productivos donde se asientan los distintos entramados frutihortícolas es más amplia que la caracteriza al sector lácteo. Los orígenes de los principales grupos de frutas y hortalizas son la provincia de Buenos Aires, que aporta principalmente hortalizas de hoja, de fruto y pesadas; Entre Ríos, que aporta mayoritariamente frutas cítricas; Salta, que aporta el segundo volumen más importante de hortalizas de fruto, en contra estación; Río Negro, que es de donde proviene el mayor volumen de frutas de pepita; San Juan, el principal origen de otras frutas como uva y melón; Mendoza, el de frutas de carozo, junto con una gran variedad de otros productos hortícolas y finalmente, la importación, de donde proviene el 95% de la fruta tropical (Mapa 6.5) (CEPAL, 2015; CMCBA, 2019).

Mapa 6.5: Generación de empleo en las etapas de producción primaria e industrial de los entramados frutícolas (izquierda) y hortícolas (derecha) por micro región



Fuente: extraído de CEPAL (2015)

La producción frutihortícola localizada en el periurbano del AMBA se caracteriza por tener lugar en un territorio de borde, en permanente tensión como resultado de la valorización del suelo como consecuencia de la incorporación de suelo rural a la expansión urbana o la acción

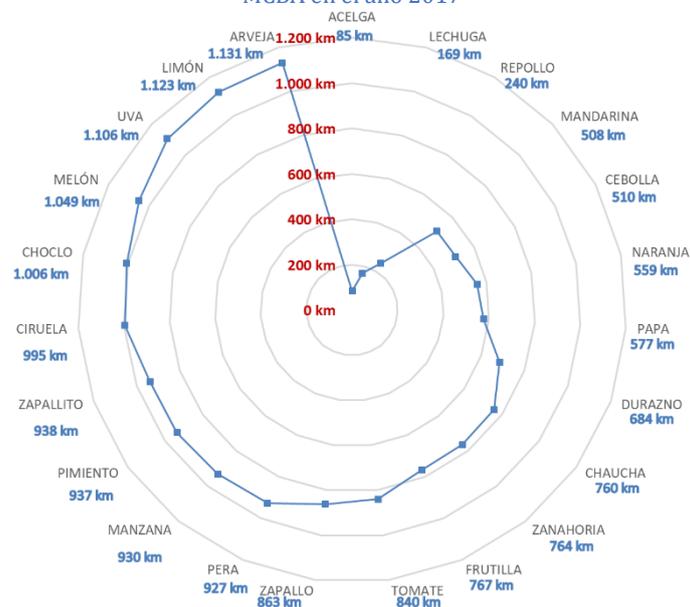
especulativa, lo que constituye uno de los elementos distintivos en relación a otras actividades agrícolas o agroindustriales (A. Barsky, 2005). Allí se producen, a campo principalmente, aunque con un creciente uso del cultivo bajo cubierta, hortalizas de hoja (lechuga, acelga, espinaca), de fruto (tomate, pimiento) y otros cultivos como remolacha, cebolla de verdeo o repollo en sistemas productivos que soportan varios ciclos de cultivo al año en establecimientos que tienen en promedio 4 hectáreas. Vale destacar que el sector frutihortícola ha sido históricamente relegado de las políticas públicas, a excepción de algunos programas de apoyo discontinuos y con escaso nivel de financiamiento, y opera mayoritariamente de manera informal y con bajo nivel de profesionalización e inversión, aunque con un gran aporte de mano de obra del productor y su familia, en muchos casos bolivianos, como ya se ha dicho. De hecho, el 50% de los productores solo cuenta con educación primaria, mientras que, por otra parte, 64% reciben asesoramiento de algún tipo, principalmente por parte de los proveedores de insumos⁸¹. Solo el 20% se encuentra integrado a algún tipo de cooperativa u asociación de productores, mientras que el 9% recibe algún tipo de financiamiento. El proceso de adopción del cultivo bajo cubierta requiere cierto nivel de inversión pero permite a los productores mejorar la calidad del cultivo, hacer un uso más intensivo del suelo y ampliar las estaciones productivas (DPE, 2005; Le Gall & García, 2010; García, 2014; A. Barsky, 2014).

En cambio, las características de la producción frutihortícola, tanto intensiva como extensiva en ámbitos rurales, difiere en base al cultivo que se trate. En el caso, por ejemplo, de los cultivos de papa y cebolla, la producción es más extensiva alcanzando las 55 y 15 hectáreas promedio, respectivamente. Estas son producciones donde, dada la escala, los niveles de inversión son algo más elevados, lo que también se corresponde con un mayor nivel de profesionalización y formalidad, mientras que son producciones más mecanizadas y con menor dependencia de mano de obra. La papa se produce mayoritariamente en la provincia de Buenos Aires, aunque también se complementa con producción de Córdoba y Tucumán. El caso de la cebolla también se concentra mayoritariamente en Buenos Aires y se complementa en Mendoza, Río Negro y Santiago del Estero. Por otra parte, las producciones frutícolas son producciones más intensivas, que llevan elevadas inversiones de implantación y también tienen una gestión más profesionalizada, en establecimientos que tienen en promedio entre 20 y 25 hectáreas (DPE, 2005; Fernández Lozano, 2012b; CMCBA, 2019).

⁸¹ El reconocimiento de plagas y enfermedades en los cultivos se realiza principalmente por experiencia (71% de los casos) y por recomendación del proveedor de insumos (50%), solamente el 22% de los productores recibe asesoramiento de un técnico para identificar la plaga o enfermedad y, en tal caso, definir qué tratamiento aplicar, sea químico, físico o biológico (DPE, 2005).

Excluyendo el caso de la banana, que para el año 2017, cuando se tomaron los datos, fue importada casi en su totalidad proveniente de distintos orígenes que en promedio se localizaron a 4.686 km, los restantes 23 productos frutihortícolas más relevantes provinieron en promedio de orígenes localizados a 699 km, y fueron transportados exclusivamente en camión u otros vehículos de menor tamaño, que en la mayor parte de los casos no cuentan con refrigeración, hasta alcanzar, en este caso, el MCBA. De esta forma, las distancias varían de 85 km para el caso de la acelga, considerando el promedio ponderado por el volumen de cada uno de los orígenes, y se extienden, en esta selección de productos, los más relevantes dentro de cada categoría frutihortícola, hasta los 1.131 km en el caso de la arveja (Gráfico 6.4). Tomando el caso del tomate, por ejemplo, este provino de 16 provincias distintas alcanzando 840 km promedio de distancia, las principales: 34% proveniente de la provincia de Buenos Aires, donde la cosecha se extiende de noviembre a mayo; 23% de Salta, en el extremo noroeste del país, a más de 1.400 km del AMBA, con una cosecha que dura desde mayo a octubre; 21% proviene de Corrientes, ubicada en el noreste a más de 900 km, donde la cosecha se extiende desde abril a noviembre; 11% de Jujuy, limítrofe con Salta, con una cosecha idéntica; y por último otro 9% proviene de Mendoza, provincia ubicada al oeste del AMBA, próxima la capital chilena, a algo más de 1.000 km, con una cosecha que se extiende de enero a mayo.

Gráfico 6.4: Distancia promedio ponderada de los orígenes de los principales productos frutihortícolas ingresados al MCBA en el año 2017



Fuente: elaboración propia en base CMCBA (2019)

Por último, en general, el sector frutihortícola no se caracteriza por orientarse a la exportación, salvo algunos pocos productos. De esta forma, las producciones hortícolas se encuentran exclusivamente destinadas al mercado interno, a excepción de la producción de papa (70% del volumen destinado al mercado interno), cebolla y ajo, que tienen importantes volúmenes

exportados, aunque en el caso de cebolla y ajo no hay información respecto al volumen producido⁸². En el caso del mercado de frutas el volumen destinado a abastecer el mercado interno varía: en el caso del limón alcanza 18%, pomelo 32%, naranja 51%, mandarina 55%, pera 48% y manzana 84% (Gorostegui, 2005; Dirección Nacional de Planificación Sectorial, 2016; Federcitrus, 2018).

6.3.2. Entramados logístico-comerciales en el sector frutihortícola

Los entramados logístico-comerciales de abastecimiento de los distintos subsectores frutihortícolas tienen una complejidad distinta a la que presenta el sector lácteo, mayores distancias, múltiples productos y puntos de madurez, una mayor influencia climática en éstos, y conformaciones sectoriales bien disímiles entre aquellas producciones que se dedican a la exportación, en mayor o menor medida, y las que se enfocan exclusivamente en el mercado interno. En el caso del AMBA, los entramados de abastecimiento se estructuran alrededor del funcionamiento de una red de mercados mayoristas o concentradores con un gran nivel de descoordinación e informalidad y que, tras el fracaso de la política que se intentó desarrollar con la instalación del MCBA como mercado único, desde su inauguración en 1984, se han multiplicado sin ningún lineamiento sectorial ni regional hasta alcanzar los casi 30 actuales, por intereses particulares tanto de actores privados como públicos, principalmente de los gobiernos locales (Pérez Martín, 2015; Pérez Martín & Barsky, en prensa).

El principal destino de la producción frutihortícola variará en función de cada cultivo y de cada zona productiva siendo, en general, los distintos mercados mayoristas, en muchos casos a través de cooperativas, acopiadores o consignatarios que intermedian entre la producción y los mercados, o incluso siendo también operadores mayoristas en los mercados. En otros casos, como las hortalizas pesadas, el principal destino son los acopiadores, quienes consolidan la producción de distintos productores y luego distribuyen de manera directa a los comercios minoristas o venden la producción en mercados mayoristas. También hay algunos cultivos que son destinados de manera directa a las cadenas de supermercados desde el productor, como el caso de banana, manzana, tomates, lechuga o de abastecimiento directo a consumidores y a verdulerías, aunque estos son más limitados. Existen también algunas experiencias en las que hay una integración vertical en circuitos cortos desde la producción primaria hasta la distribución final a los hogares, como se desarrolló anteriormente en el Capítulo 5 (DPE, 2005; García et al., 2008; Giacobone, Castronuovo, Tiscornia, & Allemandi, 2018).

⁸² Vale destacar que la información disponible y las estadísticas oficiales de las distintas cadenas frutihortícolas es muy limitada, dado el poco interés estatal por estos sectores, sumado a los elevados niveles de informalidad.

El desarrollo y la persistencia de mercados mayoristas en el sector frutihortícola se debe a cuestiones logísticas y comerciales: los mercados cumplen la función de concentrar un importante volumen de producción de una gran cantidad de orígenes y de distintos tipos y calidades de productos, para que allí se produzca el intercambio físico, la negociación comercial y la definición de precios entre compradores y vendedores, y éstos consoliden sus pedidos, de mayor variedad y menor volumen por producto, que luego se desconcentrarán en una importante cantidad de destinos minoristas, en su mayoría verdulerías, como se ha señalado anteriormente (Imagen 6.3).



Fuente: elaboración propia

Un elemento relevante en este sector es el carácter perecedero de los productos frutihortícolas y los distintos tiempos de maduración de cada producto, los cuales se modifican en función de las condiciones de temperatura y humedad del ambiente, afectando diferencialmente a cada producto. Esto demanda que el tiempo que transcurre entre que los productos son cosechados y llegan a los hogares de los y las consumidores, deben haber sido manejados con muchos cuidados para que alcancen un buen estado de calidad comercial, lo que en paralelo trae importantes niveles de pérdidas. A su vez, los procesos madurativos pueden ser manejados a partir de la incorporación de técnicas y tecnologías para el manejo posterior a la cosecha (R. Green, 2003; Viteri, 2014; Rocco & Ruiz Arregui, 2016).

A pesar de esta primera definición de la estructura de funcionamiento, los mercados mayoristas puede ser diferenciados por cumplir distintas funciones: de introducción o expedición, siendo aquellos mercados que concentran en origen la oferta en las zonas de producción para luego ser derivadas principalmente a otros mercados mayoristas, y por otra parte, los mercados de reventa, siendo aquellos mercados que en las zonas de destino, en los bordes urbanos, reciben producción tanto de otros mercados como directo de los productores, siendo ésta destinada a las distintas tipologías comerciales del AMBA. También se podría agregar una tercera categoría de mercados,

menos frecuente en el contexto del AMBA, que sería un mercado de tránsito, teniendo como función ser el nexo entre dos zonas distantes, localizado, por ejemplo, en una frontera entre dos países. Estas categorías no son excluyentes, es decir, algún mercado puede cumplir ambos roles, posiblemente en distintos productos frutihortícolas. La otra función relevante en los mercados mayoristas, tienen que ver con las actividades logísticas o de agregado de valor, anexas a la comercialización mayorista. Dentro de un mercado mayorista, los operadores mayoristas pueden actuar comprando y vendiendo mercadería, tanto en el mercado interno como externo, o consignándola a cuenta del productor⁸³. A su vez, los productores también pueden ocupar un espacio en la *playa libre*, una zona que algunos mercados tienen para que el productor pueda llevar su producción del día al mercado para su venta. Los operadores mayoristas también pueden estar integrados verticalmente y actuar como productores o comerciantes minoristas, mientras que por otra parte, estas operaciones se entremezclan con distintos tipos de sociedades y acuerdos entre productores, operadores mayoristas, transportistas e incluso comerciantes minoristas⁸⁴. Por otra parte, en los casos donde los actores han incrementado su escala y se han integrado verticalmente, como el de las peras y manzanas, las funciones que cumplen los mercados de introducción han sido reemplazados por actores privados como los *empaques*, es decir, empresas o cooperativas que compran o consignan la cosecha de los productores, que se realiza entre mitad de enero y mitad de abril, para empacarla, mantenerla en cámaras refrigeradas y luego transportarla a los distintos mercados en el momento de la comercialización a lo largo del año (CMCBA, 1971, 1972b; R. Green, 2003; García et al., 2008; Leskovar, Zubeldía, Villareal, & Malaspina, 2016; Rocco & Ruiz Arregui, 2016).

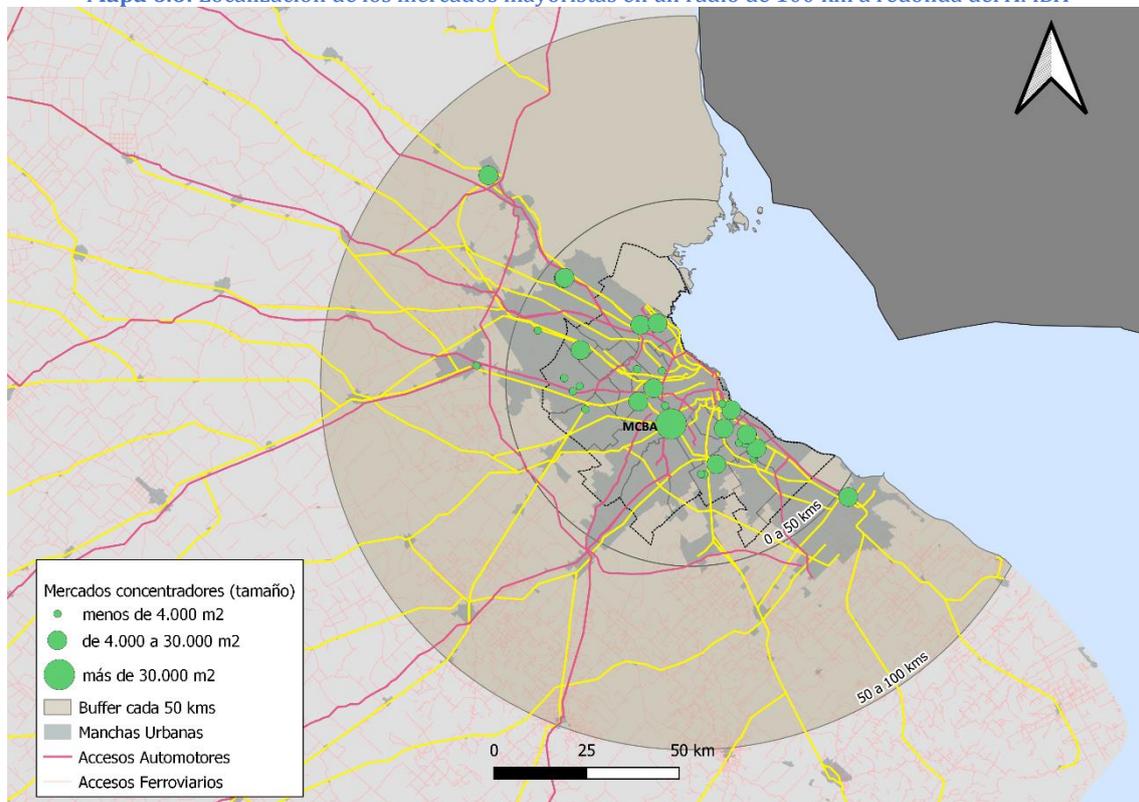
En todo el AMBA hay al menos 29 mercados mayoristas, 7 en el eje norte y 9 en el eje oeste y 13 en el sur, entre los cuales se destaca el MCBA, como el más importante en superficie comercial y operación, dado que se estima que hacia 2018 concentraba entre el 35% y el 40% del volumen frutihortícola operado de manera mayorista en el AMBA (Mapa 6.6) (Grenoville, Bruno, & Radeljak, 2020; Pérez Martín & Barsky, en prensa; SENASA, 2020). Desde que fue inaugurado en 1984, el MCBA ha operado, en promedio, 1,3 millones de toneladas, con algunos años de alzas y otros de caídas, pero básicamente estancado en ese volumen (CMCBA, 2019). De esta forma,

⁸³ “En la venta en firme, quien acepta el riesgo de precio es el mayorista y por tanto se somete a las fluctuaciones de mercado, comprando a un precio determinado y vendiendo a un precio más elevado, si encuentra las condiciones de mercado y el cliente adecuado. Por tanto, el productor transfiere riesgo y asegura un ingreso, mientras que el mayorista asume riesgo y espera una mayor retribución por esta tarea. En el sistema de consignación, el productor entrega al mayorista sus mercancías para que éste las venda en su nombre a un tercero. Aquí es el productor quien decide correr el riesgo de precio, el mayorista en tanto cobra una comisión por el servicio de recepción, almacenamiento, comercialización, preparación y entrega de pedidos” (R. Green, 2003, p. 24).

⁸⁴ En muchos casos, estos arreglos o sociedades incluyen el financiamiento, ya sea en dinero como en semillas, u otros insumos, por parte de los comerciantes mayoristas o transportistas a los productores. El financiamiento otorgado será luego cobrado al momento de que se concrete la venta bajo un sistema de garantías e intereses acordado entre productores y operadores mayoristas.

mientras la población del AMBA crecía y demandaba un mayor volumen de frutas y hortalizas, los restantes mercados mayoristas, así como otros entramados logístico-comerciales, principalmente impulsados por parte de las cadenas de supermercados, fueron absorbiendo importantes volúmenes frutihortícolas.

Mapa 6.6: Localización de los mercados mayoristas en un radio de 100 km a redonda del AMBA



Fuente: elaboración propia en base SENASA (2020). Cartografía: Ramiro Suárez Paz

El MCBA es uno de los pocos organismos públicos de alcance metropolitano en el AMBA, en este caso una empresa pública conformada en partes iguales por los gobiernos de la CABA, de la provincia de Buenos Aires y de la Nación, que gestiona las más de 500 ha de espacios comerciales que dispone, aunque la mayor parte de esta superficie aún no está desarrollada. Los restantes mercados mayoristas del AMBA son principalmente de propiedad privada o asociativa, en el 37% y 33% de los casos, respectivamente. Se destacan en el eje norte los mercados de Tres de febrero y Beccar, en el oeste el MCBA y en el sur el mercado de Berazategui, Avellaneda y La Plata (Imagen 6.4). Luego de largos años de superposición de funciones de habilitación y control entre los organismos nacionales, provinciales y municipales, dada la complejidad metropolitana, desde 2019, la provincia de Buenos Aires viene impulsando la conformación de la Red de Mercados Provinciales para establecer condiciones uniformes de habilitación, control comercial y sanitario y de gestión y difusión de información de mercado. De esta forma, los mercados mayoristas, en el caso del AMBA, se transforman en el punto de encuentro de una gran cantidad de productores, 28.544 productores frutícolas y 18.920 hortícolas radicados en todo el país, que cada uno de ellos

produce un gran volumen de uno o unos pocos productos, y de más de 11.000 verdulerías localizadas en el AMBA y otros comercios minoristas, así como operadores mayoristas de otros mercados del AMBA y de distintas partes del país, donde cada uno de ellos demandará un volumen acotado de una importante variedad de productos. En este contexto, el MCBA, independientemente de los volúmenes que opere, articula el abastecimiento en el AMBA por “el poder de negociación de los operadores mayoristas sobre los productores, acopiadores y verduleros, principalmente, en base a la información de mercado que manejan, particularmente en situaciones de sobreoferta o falta de algún producto” (Entrevista 72, comunicación personal, 26 de agosto de 2020) (Grenoville et al., 2020; INDEC, 2020a; Ministerio de Desarrollo Agrario, 2020). Como se detalló en los capítulos anteriores, las verdulerías se abastecen de los distintos mercados mayoristas, lo que coincide con lo relevado por Grenoville et al. (2020) donde el 88% de los compradores en los mercados mayoristas son verduleros o verduleras, mientras que las cadenas de supermercados, operan generalmente con sus propios centros logísticos de manera directa con productores o comprando en los mercados mayoristas. En el sector frutihortícola, a diferencia de lo que sucede en el sector lácteo antes mencionado, son los propios comerciantes, generalmente, quienes asumen la función logística de abastecerse, y aunque en algunos casos hay operadores logísticos que realizan el abastecimiento como en el caso de las cadenas de supermercados o los supermercados *chinos*, en la mayor parte de los casos las transacciones comerciales entre comerciantes minoristas y mayoristas o productores tienen lugar en los mercados mayoristas.

Imagen 6.4: Dos mercados mayoristas en funcionamiento, el MCBA, el principal mercado público del país, localizado sobre el eje oeste del AMBA y el Mercado de Beccar, mercado privado ubicado sobre el eje norte del AMBA



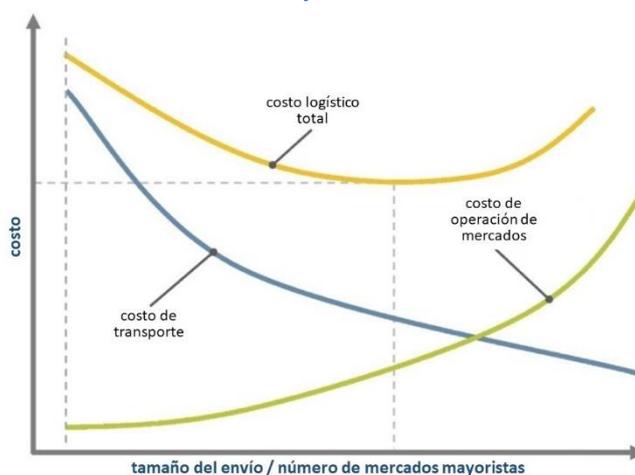
Fuente: fotografías tomadas por Pérez Martín (2019)

Retomando lo planteado por Frigerio (1973) y Link (1974), que argumentaban que el proyecto del MCBA como mercado único carecía de sentido, tanto por la dimensión y morfología del AMBA,

cuando vivían 8,5 millones de personas, los costos de operación, los tiempos de viaje, la complejidad de agrupar a todos los actores en un solo espacio, entre varios elementos, y dada la incapacidad estatal de conducir el proceso de manera consistente, finalmente quedó demostrado que estaban en lo cierto. En lugar de un mercado único, estos expertos proponían en aquel momento la conformación de una red de entre tres y cinco mercados que articulen el abastecimiento del AMBA, como muchas grandes urbes tienen hoy en día, como Londres, por ejemplo, que tiene cinco mercados mayoristas que, en vistas de la situación actual, donde hay al menos 30 mercados, parecía más que razonable (Pérez Martín & Barsky, en prensa). En definitiva, el impacto que tiene la actual conformación de la red de mercados como la del AMBA tiene varias aristas negativas, algunas de ellas están siendo cubiertas por el reciente marco normativo propuesto desde la provincia de Buenos Aires, mientras que se plantea el interrogante respecto al costo que implica una operación logístico-comercial a nivel sectorial y regional tan descoordinada y atomizada. Tal como señalan Rodrigue, Comtois, & Slack (2017) el costo logístico óptimo para un determinado sistema se alcanza en una combinación óptima de gasto en transporte y de gasto en inventario y operación de almacenaje que, en este caso, se propone para el entorno de una empresa que toma la decisión de ambos elementos (Gráfico 6.5). Es decir, si hubiera prosperado el MCBA como mercado único del AMBA, el costo de operación del mercado sería mínimo (curva verde), mientras que los costos de transporte (curva azul), serían máximos, por la distancia que debían recorrer los operadores mayoristas y los comerciantes minoristas. A medida que se incrementan la cantidad de mercados, el costo agregado de operación de estos también se incrementa (curva verde), mientras que disminuye el costo de transporte (curva azul), dado que los distintos comerciantes, verduleros, por ejemplo, tendrían un mercado a menor distancia que si habría un solo mercado. En definitiva, el AMBA opera con una elevada cantidad de mercados, tanto en relación al histórico objetivo de operar con el MCBA como único mercado mayorista, como en comparación a otras ciudades de dimensiones semejantes, que tienen como mucho cinco mercados⁸⁵.

⁸⁵ Las principales ciudades de grandes dimensiones tienen menos de cinco mercados mayoristas: Londres tiene 5, Nueva York 4, Ciudad de México 3, San Pablo 1, Barcelona 1, Madrid 1, París 1.

Gráfico 6.5: Estimación del costo logístico total en función de los costos de transporte y de operación de mercados mayoristas



Fuente: adaptado de Rodrigue, Comtois, y Slack (2017)

A su vez, dadas las características de la red de mercados mayoristas habría que agregar otros costos ocultos o ineficiencias. En primer lugar, las operaciones entre mercados, que en el AMBA se dan, generalmente, desde el MCBA hacia los restantes mercados, pueden alcanzar a hacerse dos o tres ventas con los consecuentes costos logísticos, por mayores distancias y tiempos, comerciales, por le intermediación de distintos operadores, y también las pérdidas de mercadería que, de acuerdo a lo que se pudo relevar, se incrementan los precios alrededor de 20%. De la misma forma, Pérez Martín y Sánchez Sosa (2017) dan cuenta que en 2007 el desabastecimiento del MCBA se realizaba en 53% de los casos con vehículos utilitarios o *pick-ups*, de bajo nivel de carga, incrementando los costos unitarios, y desalentando la conformación de operadores logísticos especializados.

En cambio, las operaciones logísticas se realizan mayoritariamente en horarios nocturnos, dado que los mercados mayoristas funcionan durante toda la noche hasta muy temprano en horas de las mañanas, lo que reduce, significativamente, los costos asociados a las congestiones de tránsito, dado que los tiempos de la distribución pueden reducirse hasta 40%.

En términos sanitarios, la multiplicidad de mercados y la superposición de funciones de control también ha traído consecuencias negativas, aunque esta cuestión estaría en vías de mejorarse en el nuevo esquema que está implementado la provincia de Buenos Aires. En este sentido, Mac Loughlin et al. (2018) han recogido muestras de cinco productos frutihortícolas en verdulerías en la Ciudad de Buenos Aires y La Plata, encontrando que el 65% de ellas tenían residuos de distintos agroquímicos, y que el 39% no estaba en condiciones de ser consumidas. A su vez, como ya se ha señalado en el Capítulo 5, los niveles de pérdidas son muy elevadas en el sector frutihortícola, que Rivas et al. (2015) estimaron en 31%. Siendo que el 55% de estas pérdidas se dan en el

funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales, una red de mercados mayoristas como la de AMBA no favorece una mejor gestión en este sentido.

7. ANÁLISIS ESPACIAL Y SECTORIAL DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS ENTRAMADOS LOGÍSTICOS Y COMERCIALES DE ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS DEL AMBA

7.1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo analizar, de manera integrada y a escala regional y barrial, los patrones de localización, la organización espacial y el funcionamiento de las distintas tipologías identificadas en los capítulos anteriores comprendiendo, especialmente, la interacción entre éstas, así como las dinámicas sectoriales particulares. Dadas las limitantes en el acceso a información de localización de algunas de las tipologías definidas en esta tesis doctoral este capítulo se complementará con el análisis de los patrones de localización y la organización espacial en cuatro barrios del AMBA, representativos de las distintas condiciones socioespaciales. De esta forma, se buscará identificar, analizar y discutir los principales hallazgos, integrando los objetivos, las preguntas de investigación y los elementos teóricos utilizados para comprender las particularidades de los entramados del AMBA y los condicionantes que impone para la seguridad alimentaria y nutricional de la población.

Como se ha abordado a lo largo de los distintos capítulos, el funcionamiento de los entramados logísticos-comerciales abastecedores de alimentos del AMBA están condicionados por una serie de factores localizados en la ciudad y que, en definitiva, afectarán el funcionamiento de los entramados productivos y logísticos agroalimentarios, alcanzando tanto a productores primarios como industriales, los cuales están localizados tanto en ámbitos rurales, periurbanos como urbanos.

Más allá de la identificación del AMBA como una región donde existe *un único mercado* mayorista y minorista de alimentos donde, efectivamente, tiene lugar la articulación entre la oferta y la demanda, produciéndose los procesos de formación de precios en un entorno de competencia perfecta, lo hasta aquí relevado evidencia la existencia de una serie de entramados logísticos y comerciales de extrema fragmentación espacial e interacciones. Como se analizará detalladamente a continuación, estos, a priori, dan cuenta de la coexistencia de una serie de mercados de competencia imperfecta a nivel de los distintos subsectores y las distintas tipologías comerciales con funcionamientos marcadamente diferentes (Méndez, 1997; Beckert, 2011; Berndt & Boeckler, 2009; Christophers, 2014; León, Yu, & Christophers, 2018). La conformación sectorial y espacial de una serie de mercados de alimentos responderá a los patrones socioeconómicas de los hogares del AMBA, determinando las condiciones de acceso físico y

económico a los alimentos y, en última instancia, el estado de la seguridad alimentaria y nutricional de la población (Aragrande, 1997).

7.2. Patrones de expansión espacial de las principales tipologías comerciales del AMBA

Tal como se ha presentado a lo largo de los distintos capítulos de esta tesis doctoral el funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales abastecedores de alimentos del AMBA se organiza en distintas tipologías comerciales. Como se ha dicho, en estos entramados, son las cadenas de supermercados las que articulan el funcionamiento con las restantes tipologías, de manera particular a nivel sectorial. En este sentido, los patrones de expansión espacial de las cadenas de supermercados son uno de los elementos centrales de su estrategia de negocios, y como se verá a continuación, los niveles de concentración que han alcanzado los convierte en actores principales de los entramados abastecedores de alimentos.

De todas las tipologías identificadas, en primer lugar, se hace el foco en las tres más relevantes para los sectores lácteo y frutihortícola, entre las que se generan las más importantes interacciones competitivas y complementarias, dados los elevados niveles de participación de mercado y la expansión espacial de las mismas, sea en cantidad de sucursales o superficie comercial. Estas son las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos*, tanto por su permeabilidad en los entramados del AMBA y su rol central en el sector lácteo, así como las verdulerías, por ser el principal canal frutihortícola y estar también ampliamente diseminadas en el AMBA. En cambio, las restantes tipologías (queserías, dietéticas, almacenes, kioscos o circuitos cortos, por nombrar algunas), que son de menor relevancia a escala regional y a nivel sectorial, tanto en participación de mercado y/o en expansión espacial en sucursales o superficie, pueden tener roles destacables a nivel de algunos subsectores en particular o bien ser relevantes en la provisión de algunos productos lácteos o frutihortícolas a escala barrial, sin una participación de mercado considerable, pero diversificando la oferta de productos, la calidad, los orígenes u otros. En definitiva, entre estas tres tipologías comerciales se concentra el 80% del mercado del sector lácteo -con un predominio de las cadenas de supermercados, y en segundo lugar de los supermercados *chinos*- y el 94% del mercado de frutas y hortalizas, donde las verdulerías lideran ampliamente y complementan las restantes dos tipologías⁸⁶.

⁸⁶ Tal como se ha detallado en el Capítulo 3, las tipologías utilizadas en la Encuesta de Gastos en los Hogares (ENGHo) 2017/2018 (INDEC, 2020d) no permite distinguir las tipologías tal cual han sido definidas en esta tesis doctoral. La participación de mercado de las cadenas de supermercados se encuentra segmentada de la siguiente forma: las subtipologías hipermercado y supermercado estarían representadas por la tipología ENGHo "supermercado, hipermercado", mientras que la subtipología cercanía y los supermercados *chinos* se los podría considerar agrupados en la tipología ENGHo "autoservicio".

En el AMBA hay 39 sucursales de la tipología comercios integrados a industrias lácteas, mientras que no hay un registro preciso de la cantidad de almacenes, otros autoservicios, queserías y dietéticas, aunque en base a la información de Nielsen (2011), se estima que para 2019 en total, rondarían las 25.000 sucursales de entre 75 y 200 m². Estas tipologías, de manera agrupada, alcanzan 27% de participación de mercado en los subsectores lácteos de quesos de pasta dura, semidura y blanda destacándose especialmente las queserías como tipología especializada, tal como se ha presentado en el Capítulo 5, y complementan el abastecimiento de los restantes subsectores lácteos. A su vez, los kioscos y las estaciones de servicio, aunque tienen una expansión importante en el AMBA tanto en sucursales como en superficie comercial, tienen un rol menor en términos de participación de mercado y concentrado exclusivamente en el subsector yogures, donde el 83% se canaliza por medio de cadenas de supermercados y supermercados *chinos*, mientras la porción de mercado restante se reparte en almacenes, dietéticas, kioscos y estaciones de servicio (INDEC, 2020d). Se estima que en todo el AMBA hay alrededor de 35.000 kioscos que pueden tener entre 10 y 30 m², mientras las estaciones de servicio se extienden en 1.035 localizaciones que, en general, tienen un comercio integrado canalizando, en ambos casos, compras de oportunidad, tanto a pie como en automóvil o moto (Nielsen, 2019; Secretaría de Energía, 2019). En cambio, las ferias barriales, los circuitos cortos, los mercados y la venta callejera, no cumplen un rol preponderante en términos de participación de mercado en ninguno de los subsectores lácteos y frutihortícolas, aunque, en muchos casos, se conforman como la principal tipología comercial para muchos actores de pequeña y mediana escala de los entramados productivos, logísticos y comerciales (Caracciolo, 2019). Por último, las plataformas logísticas y comerciales *online*, en general, tampoco tienen un rol muy relevante en los entramados abastecedores lácteos y frutihortícolas, donde el 97% de la participación de mercado, en ambos sectores, se conforma a partir de compras realizadas en las sucursales de las distintas tipologías comerciales (INDEC, 2020d).

De esta forma, las tres principales tipologías comerciales de mayor participación de mercado en el AMBA (cadenas de supermercados, supermercados *chinos* y verdulerías), presentan una considerable expansión espacial, con un patrón particular tanto en cantidad de sucursales como en superficie comercial. A su vez, al analizar separadamente el GBA de la CABA, donde la cantidad de población se multiplica por 3,6, el área de la mancha urbana 11,4 veces, mientras que la densidad poblacional se reduce a un tercio, entre la primera y la segunda -como se presentó en el Capítulo 1 y se recopilan nuevamente a continuación (Tabla 7.1)- se generan patrones de expansión particulares entre las principales tipologías.

Tabla 7.1: Principales patrones socio-espaciales del AMBA y las subregiones CABA y GBA

	AMBA	Por subregiones	
		CABA	GBA
población	14.214.911	3.072.029	11.142.882
área (km ²)	2.541	203	2.338
densidad poblacional	5.594	15.133	4.766

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2010, 2020e)

En las tres tipologías, cadenas de supermercados, supermercados *chinos* y verdulerías, la cantidad de sucursales así como la superficie comercial de cada tipología por cada 1.000 habitantes o por cada km² de mancha urbana es, en todos los casos, ampliamente superior en la CABA, respondiendo esto a la conformación de entramados logísticos y comerciales más densos para captar el gasto hogareño anual de AR\$ 70,0 y AR\$ 66,2 millones por km² (US\$ 2,6 y US\$ 2,5 millones) en productos lácteos y frutihortícolas, respectivamente, 5,1 y 5,5 veces superior al que tiene el GBA, dados no solo por mayores niveles de consumo per cápita en ambos sectores, sino también por mayores precios implícitos⁸⁷ (INDEC, 2010, 2020d). La CABA concentra la mayor cantidad de sucursales de las cadenas de supermercados, aunque de bajas dimensiones, principalmente a través de la subtipología cercanía para competir con los supermercados *chinos*, dado el elevado costo del suelo urbano y la densidad poblacional. En cambio, en el GBA, dada la expansión de la mancha urbana y el bajo costo del suelo urbano, las cadenas de supermercado se han expandido con la instalación de grandes superficies comerciales asumiendo funciones de concentración mayorista en los distintos sectores alimentarios. En cuanto a los supermercados *chinos* y las verdulerías, más allá de una importante presencia en la CABA, en el GBA se han expandido con un mayor número de sucursales y más superficie comercial.

De esta forma, en cuanto a la cantidad de sucursales, de acuerdo a la estimación realizada, las verdulerías se destacan por contar con la red más numerosa tanto en el AMBA, donde hay 11.850 verdulerías, como analizando separadamente la CABA y el GBA, donde hay 4.700 y 7.150, respectivamente (Tabla 7.2). Vale destacar que la verdulería es la tipología con la superficie comercial promedio más baja⁸⁸, 45 m², y su operación se concentra exclusivamente en el sector frutihortícola. En el caso de las restantes dos tipologías, que concentran el 80% de la participación de mercado del sector lácteo, y aportan de manera complementaria 30% de participación de mercado en el sector frutihortícola, se destacan los supermercados *chinos* por tener la mayor cantidad de sucursales (que, en promedio, se estima tienen 280 m²) tanto en el AMBA, donde hay 5.232 sucursales, como en la CABA y el GBA, donde se localizan 2.075 y 3.157, respectivamente

⁸⁷ La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017/2018 no releva precios de cada uno de los productos comprado en los hogares, sino volúmenes y gastos, a partir de los cuales se calcularon los precios implícitos como resultado del cociente entre el segundo y el primero, obteniendo "pseudo valores unitarios". Los precios implícitos dan una aproximación del comportamiento de precios en los distintos subsectores, quintiles, subregiones y/o tipologías, atendiendo siempre a los parámetros definidos de confiabilidad de cada estimación en función de la cantidad de observaciones.

⁸⁸ Para las verdulerías y los supermercados *chinos* se considera la superficie promedio registrada en la CABA (AGC, 2019c, 2019a).

(Tabla 7.2). Las cadenas de supermercados, en cambio, alcanzan la menor cantidad de sucursales: 1.505, agrupando las distintas subtipologías (Tabla 7.2). La subtipología cercanía, de 200 a 300 m² por sucursal, se concentra ampliamente en la CABA (81% de las sucursales). En cambio, la subtipología supermercado, con sucursales entre 1.000 y 4.000 m², tiene una presencia equilibrada entre CABA y GBA (53% y 47%, respectivamente), mientras que las sucursales de la subtipología hipermercado, de superficies entre 6.000 y 30.000 m², el 77% se concentra en el GBA.

En cuanto a la superficie comercial, a escala regional, las cadenas de supermercados se destacan por tener la mayor cantidad de superficie comercial del AMBA, alcanzando los 1,60 millones de m². A su vez, los supermercados *chinos* también alcanzan una importante expansión en superficie comercial, muy cercana a las cadenas de supermercados, que se estima trepa a 1,46 millones de m², mientras que las verdulerías totalizan 0,53 millones de m². Cuando se focaliza en el GBA, la principal tipología son las cadenas de supermercados que totalizan 1,09 millones de m², con una superficie promedio de 1.818 m², dada la considerable presencia de sucursales de hipermercados, ampliamente superiores a los 280 m² promedios para los supermercados *chinos*, a través de los cuales totalizan 0,88 millones de m². En la CABA, en cambio, se destacan los supermercados *chinos* con 0,58 millones de m² de superficie comercial por encima de las cadenas de supermercados que alcanzan los 0,50 millones de m².

Tabla 7.2: Patrones de expansión en sucursales y superficie comercial de las principales tipologías comerciales de los entramados del AMBA

	AMBA	Por subregiones		
		CABA	GBA	
cadenas de supermercados	sucursales totales	1.505	904	601
	sucursales cercanía	876	708	168
	sucursales supermercado	273	144	129
	sucursales hipermercado	149	35	114
	sucursales s/d	207	17	190
	sucursales / 1.000 hab.	0,11	0,29	0,05
	sucursales / área (km ²)	0,6	4,5	0,3
	superficie total (millones m ²)	1,60	0,50	1,09
	superficie cercanía (millones m ²)	0,24	0,19	0,05
	superficie otras (millones m ²)	1,36	0,31	1,05
	superficie promedio total (m ²)	1.060	557	1.818
	superficie promedio cercanía (m ²)	271	271	271
	superficie promedio otras (m ²)	2.160	1.590	2.418
	superficie (m ²) / 1.000 hab.	112,3	163,9	98,0
	superficie (m ²) / área (km ²)	635	2.480	473
supermercados chinos	sucursales	5.232	2.075	3.157
	sucursales / 1.000 hab.	0,37	0,68	0,28
	sucursales / área (km ²)	2,1	10,2	1,4
	superficie total (millones m ²)	1,46	0,58	0,88
	superficie promedio (m ²)	280	280	280
	superficie (m ²) / 1.000 hab.	103,1	189,1	79,3
superficie (m ²) / área (km ²)	583	2.862	383	
verdulerías	sucursales	11.850	4.700	7.150
	sucursales / 1.000 hab.	0,83	1,53	0,64
	sucursales / área (km ²)	4,7	23,2	3,1
	superficie total (millones m ²)	0,53	0,21	0,32
	superficie promedio (m ²)	45	45	45
	superficie (m ²) / 1.000 hab.	37,5	68,8	28,9
superficie (m ²) / área (km ²)	212	1.042	139	

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2010) AGC (2019a, 2019b); Carrefour (2019); Changomas (2019); Consultora especializada (2019); Coto (2019); Diarco (2019); Maxiconsumo (2019); Vital (2019); Walmart (2019); Cencosud (2020); Makro (2020); INDEC (2020a)

En la combinación de la cantidad de sucursales y la superficie comercial, junto con la localización, aspecto que se presentó en los Capítulos 4 y 5 y se analizará detalladamente a continuación, radica uno de los elementos estratégicos del funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos: el acceso al suelo urbano. Este representa uno de los principales costos de las distintas tipologías comerciales, junto con la mano de obra, después de contabilizar el costo de adquisición de los distintos alimentos a ser vendidos. Como se analizó en el Capítulo 2, los patrones de distribución del precio del suelo urbano del AMBA resultan de un proceso de urbanización fragmentado, dando como resultado la concentración de precios más elevados en las zonas centro y norte de la CABA y en la zona norte del GBA, mientras que en el resto del AMBA, los precios disminuyen coexistiendo con algunos subcentros donde emergen incrementos. En el caso de las cadenas de supermercados, en aquellas subtipologías supermercado o hipermercado el suelo suele ser propiedad de la empresa supermercadista, mientras que en la subtipología cercanía las sucursales suelen ser alquiladas o, en el caso de la empresa Dia%, en una gran mayoría son franquiciadas en un tercero que es quien alquila. En las restantes tipologías, supermercados *chinos* y verdulerías, generalmente, la tenencia del suelo urbano es también a través de alquileres.

La única tipología que presenta niveles de concentración moderados en la expansión espacial, como se ha mencionado en el Capítulo 4, son las cadenas de supermercados que, de acuerdo con la estimación del IHH, las principales cinco empresas (Carrefour, Coto, Walmart, Dia% y Cencosud) concentran el 81% de las sucursales y el 76% de la superficie comercial. En cambio, la operación de los supermercados *chinos* y verdulerías se da de manera muy desconcentrada, alcanzando como máximo, entre 10 y 15 sucursales bajo una misma empresa, lo cual no llega a representar ni el 1% de las sucursales o de la superficie comercial de cada tipología. De esta forma, es a partir de la ocupación del suelo urbano, como espacio transaccional de los entramados logísticos y comerciales abastecedores de productos lácteos o frutihortícolas, que tiene lugar las distintas interacciones complementarias o competitivas entre las distintas tipologías.

7.3. Patrones de localización y *clusterización* de las distintas tipologías comerciales del AMBA

Los patrones de localización de las distintas tipologías comerciales dan lugar a la formación de economías de localización *-clusterización-* en los entramados logísticos comerciales abastecedores de alimentos del AMBA. De esta forma, a escala barrial, en función de las características socio-espaciales particulares de cada barrio o zona dentro de un barrio -principalmente ingresos y densidad poblacional- se formará un espacio comercial de cierta especialización, donde tendrá lugar la competencia y complementación inter tipologías e intra sectorial (C. Guy, 1999; Camagni, 2011).

La localización de las sucursales de las distintas tipologías comerciales se transforma en un elemento central de la estrategia de negocios, incidiendo en la organización y funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales abastecedores de alimentos del AMBA. En este contexto, las cadenas de supermercados, actor central y articulador del funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos, haciendo un uso corporativo del territorio, como argumenta Di Nucci (2015), tienen niveles de acceso a tecnología, capital y capacidad de gestión de sus organizaciones, que las distingue notoriamente de las restantes tipologías comerciales. Como señalan Mendes & Themido (2004), las decisiones de localización de los supermercados se estructuran en base a información demográfica, geográfica y socioeconómica, las cuales se conjugan en primer lugar, para después analizar el entorno competitivo con otras cadenas de supermercados y tipologías comerciales. De esta forma, la experiencia de las cadenas de supermercados “en leer el territorio” es tan amplia que, por ejemplo, Carrefour, la empresa más importante en el AMBA en superficie comercial y ventas, que inauguró su primer sucursal en el país en 1982, la cual todavía funciona, opera a nivel global 12.225 sucursales en más de 30 países, alcanzando un total de 17,5 millones de m² de superficie comercial (Carrefour, 2020). Cada año,

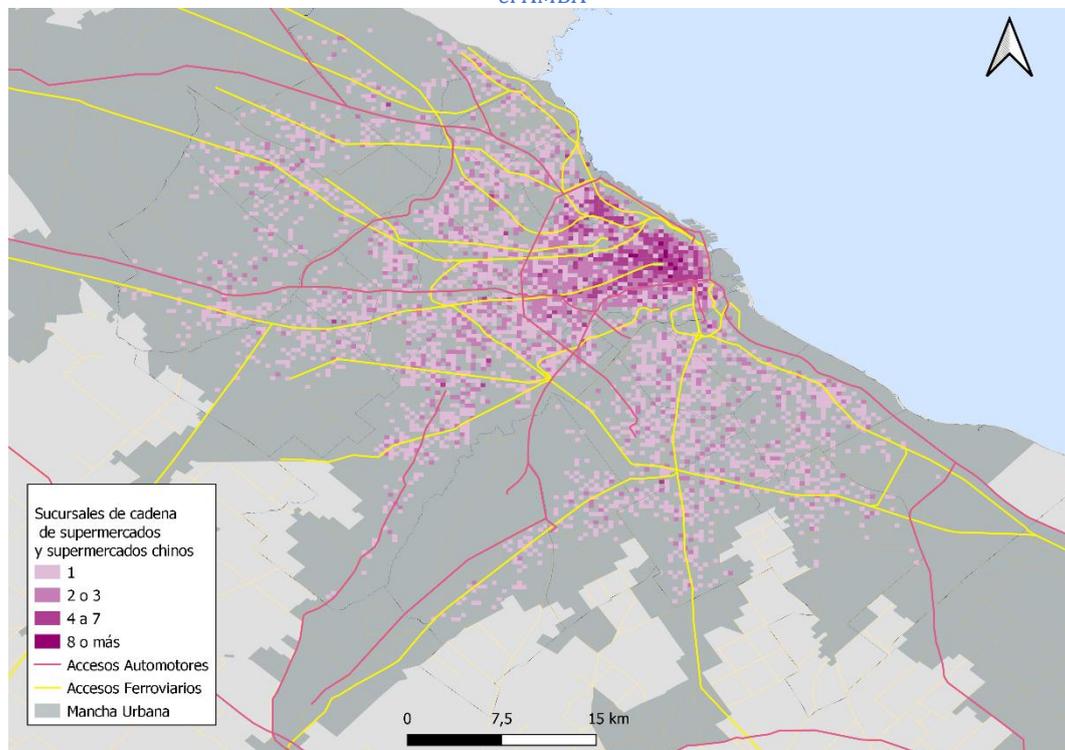
las empresas supermercadistas establecen en sus planes de negocios los programas de aperturas, cierres o modificaciones de formatos de las sucursales. Nuevamente, en el caso de Carrefour (2020), por ejemplo, planifica a escala global reducir para 2022 su superficie comercial de hipermercados en 350.000 m² y abrir 2.700 nuevas sucursales de cercanía. En el caso de la cadena de supermercado Dia%, durante 2018 abrió, en todo el país, 8 sucursales propias, cerró 53 sucursales entre propias y franquiciadas, mientras que hubo 30 sucursales que cambiaron de titularidad: pasaron de ser franquiciadas a ser propias (DIA Corporate, 2020). Dado que Dia% opera el 70% de sus sucursales a nivel nacional a través de franquicias, abrir una nueva sucursal con este tipo de operación puede llevarle entre 6 y 12 meses, donde hay un largo proceso de selección de los franquiciantes y capacitaciones, por lo que deben ser planificadas con tiempo. Es por eso que las cadenas de supermercados son importantes actores inmobiliarios, como se destacaba en el Capítulo 4, comprando y resguardando terrenos vacantes para la instalación de futuras sucursales o, incluso, para realizar otras inversiones inmobiliarias.

Las restantes tipologías comerciales, en cambio, con operaciones de menor escala y limitada capacidad técnica, tecnológica y de gestión, y por supuesto, con menor capital y *expertise* en la apertura y cierre de sucursales, toman las decisiones de localización con menos fundamentos técnicos, buscando instalarse sobre avenidas o zonas de alto tránsito y en muchos casos, tan solo por el conocimiento o los vínculos personales en uno u otro barrio. Así, la principal ventaja de estas tipologías pareciera ser la agilidad con que pueden abrir o cerrar una sucursal, donde las decisiones, aunque pueden estar más o menos planificadas, se toman de manera más intuitiva, con menores niveles de inversión y con mayor agilidad de la que requieren las cadenas de supermercados. Así, los supermercados *chinos* y las verdulerías, como las restantes tipologías comerciales aquí identificadas -salvo las estaciones de servicio y los kioscos, orientados a otro tipo de consumos y de participaciones de mercado muy acotada- adoptan sus decisiones de localización, tomando como mapa base el que construyen las cadenas de supermercados con el despliegue de sus sucursales.

Los patrones de localización de las distintas tipologías y subtipologías comerciales estructurarán los espacios comerciales del entramado abastecedor de alimentos, conformándose el destino final para la circulación de los distintos productos lácteos y frutihortícolas -la denominada última milla-, y donde sucederán las transacciones comerciales entre los actores de las distintas tipologías comerciales y la demanda final de alimentos por parte de los y las consumidores. A su vez, en el sector lácteo en estos espacios comerciales también tendrá lugar la transacción entre las industrias -a través de una operación logística propia o tercerizada- y los comerciantes de las distintas tipologías, mientras que, en el sector frutihortícola, esta transacción se localiza, principalmente, en los mercados mayoristas.

Dada la disponibilidad de datos de localización de las sucursales de las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos* del AMBA⁸⁹, los patrones de localización muestran una concentración de sucursales en la CABA, donde la densidad poblacional y los ingresos, se multiplican por 3,1 y 1,7, respectivamente, respecto al GBA (Mapa 7.1) (INDEC, 2010, 2020g, 2020h). De esta forma, la mayor densidad de localización se expande desde el centro sudeste hacia el norte de la CABA, aunque las sucursales de las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos* tienen un amplio despliegue en el GBA, donde suelen localizarse, principalmente, sobre las trazas de los accesos ferroviarios y automotores, dado que allí se concentran las mayores densidades poblacionales en los subcentros tradicionales y en los de conformación más reciente (Abba, 2010).

Mapa 7.1: Patrones de localización de las sucursales de las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos* en el AMBA



Fuente: elaboración propia en base a Carrefour (2019); Changomas (2019); Coto (2019); Diarco (2019); Disco (2019); Jumbo (2019); Maxiconsumo (2019); Relevamiento privado (2019); Vea (2019); Vital (2019); Walmart (2019); Makro (2020). Cartografía: Ramiro Suárez Paz

Ahora bien, como se detallaba en el Capítulo 1, en el AMBA se dan condiciones de marcada fragmentación, donde conviven -no sin conflictividades- elevados niveles de pobreza y riqueza, con gran desigualdad en las condiciones de vida de la población y en el acceso a los beneficios de

⁸⁹ Para la realización de esta cartografía se utilizó el Método de Optimización de Jenks (también denominado de saltos o cortes naturales) para clasificar los datos de localización de las 6.530 sucursales identificadas de las tipologías cadenas de supermercados y supermercados *chinos* (Jenks & Caspall, 1971). Al clasificar los datos de esta forma, se disminuye la variabilidad de los datos dentro de cada clase y se maximiza entre las clases, distinguiendo los patrones de localización con mayor claridad para poder aplicarla en una cuadrícula de 400 metros de lado, y analizar los patrones de localización de manera agregada entre las dos tipologías (para más detalle del método de clasificación de los datos ver <https://bit.ly/37LZSvC>).

la aglomeración urbana, especialmente las vinculadas al mercado del trabajo y a la generación de ingresos económicos. Más allá de que esta investigación no aborda, particularmente, la falta de integración social y urbana de los barrios populares y la segregación que generan la existencia de barrios privados cerrados o *countries*, como expresiones más claras de la desigualdad, resulta importante mencionarlos, dadas las dimensiones de ambos fenómenos, que ocupan 5% y 16% del suelo del AMBA y concentran 9% y 1% de la población, respectivamente (Vidal-Koppmann, 2014; ReNaBaP, 2018; INDEC, 2020g). En definitiva, la localización, organización y funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos puede verse dificultado o limitado su acceso tanto a los barrios cerrados como a los barrios populares y así la circulación y las transacciones entre los actores productivos, logísticos, comerciales y consumidores, encareciendo la operación y afectando las condiciones de accesibilidad, tanto física como económica, a los distintos alimentos. Más allá que las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional de la población que allí reside son, por supuesto, diametralmente opuestos, mientras el quintil de menor gasto hogareño destina 25% de sus ingresos a la compra de alimentos y bebidas, el de mayor gasto insume 15% de su gasto total, con patrones de consumo muy diferentes, como se mostraba en el Capítulo 3, los efectos en la dinámica del funcionamiento de los entramados abastecedores, afectarán, en última instancia al conjunto de la población del AMBA. En este sentido, Vecslir (2011) argumenta que, tanto por el desarrollo de autovías y barrios cerrados privados, entre otros elementos, se han localizado grandes centros comerciales, entre los que identifica sucursales de grandes dimensiones de cadenas de supermercados, conformando nuevas subcentralidades en el AMBA.

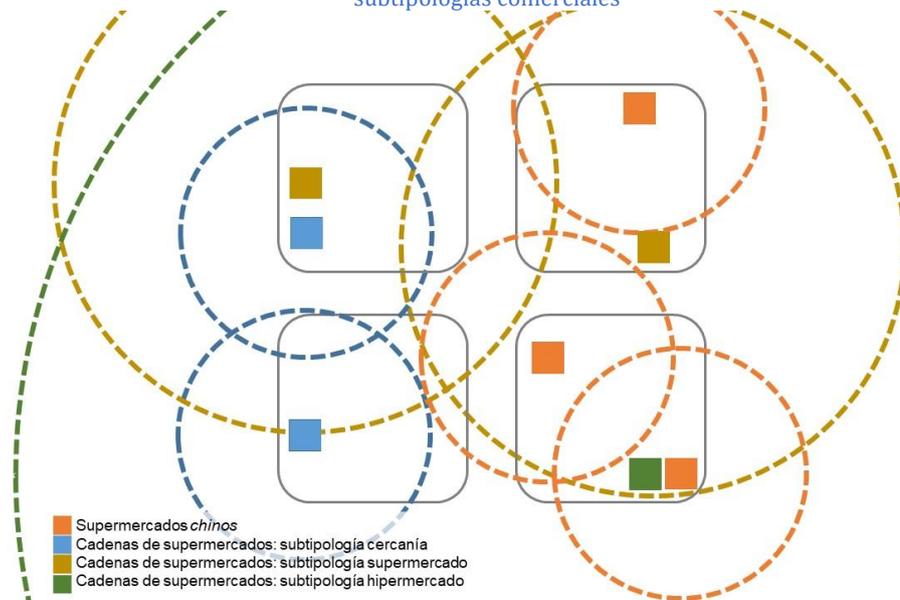
7.4. Patrones de accesibilidad a sucursales cadenas de supermercados y supermercados *chinos* del AMBA

Los patrones de accesibilidad de cada una de las tipologías comerciales determinarán las interacciones complementarias y competitivas y, de esta forma, la oferta de alimentos a escala barrial, condicionando la seguridad alimentaria y nutricional de la población. La accesibilidad a cada sucursal estará dada por el radio de influencia que cada tipología y subtipología alcance - *catchment area*- en función de la superficie comercial y las características de su funcionamiento, lo que determina los patrones de compras de los y las consumidores, tal como se presentó en el Capítulo 3. Así, cada sucursal ofrecerá en ese radio de influencia una serie de alimentos de cada subsector en precios, calidades, variedades, condiciones comerciales, descuentos, promociones, entre otros elementos.

Tal como se anticipó en el Capítulo 3, en esta tesis se propone adoptar un área de influencia para las sucursales de los supermercados *chinos* de 0,6 km, lo mismo que para las cadenas de

supermercados en su subtipología cercanía. En el caso de las sucursales de superficies medias de las cadenas de supermercados, el radio asciende a 2 km y en los hipermercados, de mayores superficies comerciales, el radio alcanza los 8 km. De esta forma, las distintas sucursales trazarán un área de influencia que se superpondrá con otras estableciendo el entorno competitivo a escala barrial (Imagen 7.1).

Imagen 7.1: Esquema utilizado para la construcción de los patrones de accesibilidad a las distintas tipologías y subtipologías comerciales



Fuente: elaboración propia

Como se mencionaba a lo largo de este y otros capítulos, las tres subtipologías de las cadenas de supermercados tienen patrones de localización y expansión particulares, establecidos, principalmente, en función de la densidad poblacional y los ingresos de la población, que tienen una representación espacial particular en el AMBA. A su vez, los supermercados *chinos* replican, en buena medida, el patrón de localización de las cadenas de supermercados, siendo la tipología que -por excelencia- establece una interacción competitiva con las cadenas de supermercados, lo que les ha permitido captar importantes participaciones de mercado en los sectores de almacén, bebidas y lácteos, como se ha dicho en el Capítulo 5, dada su gran expansión en el AMBA en cantidad de sucursales y superficie comercial. Como resultado de la superposición de las áreas de influencia de las sucursales de las distintas subtipologías de las cadenas de supermercado y de los supermercados *chinos*, se conforman las siguientes escalas de accesibilidad por manzana⁹⁰:

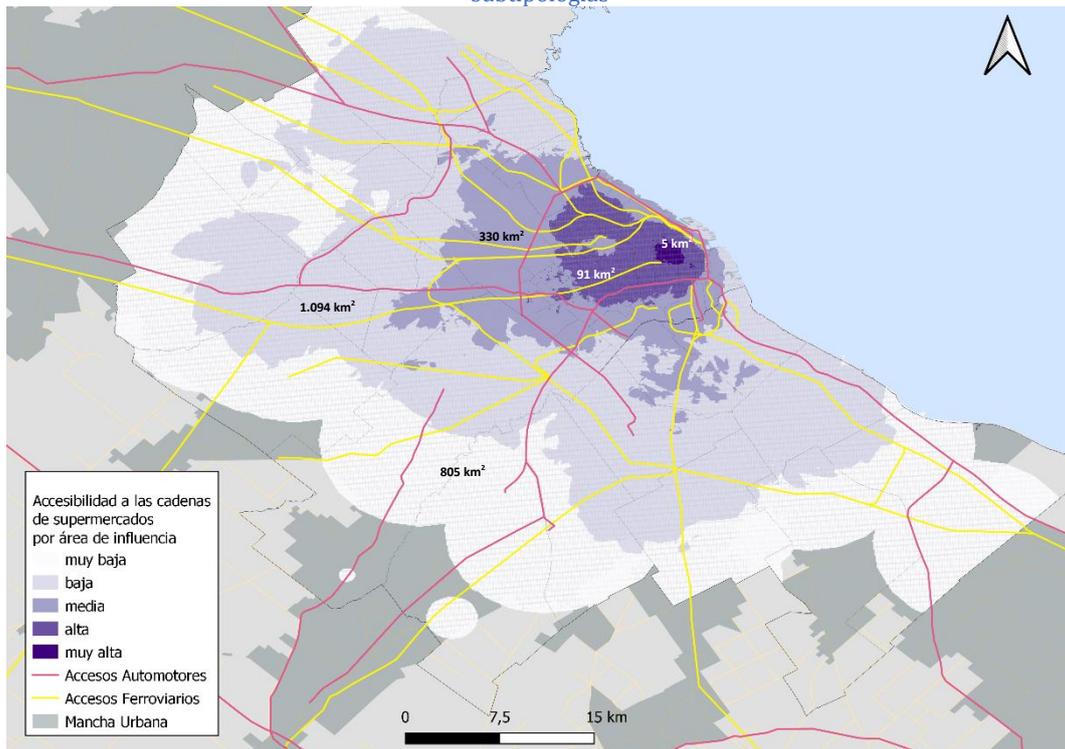
- muy alta: más de 72 sucursales y sus áreas de influencia;

⁹⁰ Para esta serie de mapas también se utilizó el Método de Optimización de Jenks (o de saltos o cortes naturales) para clasificar la superposición de áreas de influencia sobre una cuadrícula de 100 metros de lado de los 6.530 datos de localización de las sucursales identificadas de cadenas de supermercados y supermercados *chinos*. En este caso, los mapas se elaboraron sobre una cuadrícula de 100 metros de lado, y se analizaron los patrones de accesibilidad entre las distintas tipologías y subtipologías.

- alta: entre 42 y 71 sucursales y sus áreas de influencia;
- media: entre 22 y 41 sucursales y sus áreas de influencia;
- baja: entre 9 y 21 sucursales y sus áreas de influencia;
- muy baja: menos de 8 sucursales y sus áreas de influencia.

Las cadenas de supermercados -con sus tres subtipologías- tienen una cobertura de accesibilidad muy importante, alcanzando casi la totalidad de la mancha urbana del AMBA, el 91% de la superficie precisamente, con escalas que varían de muy alta a muy baja, con una conformación radial del centro de la CABA hacia los ejes norte, sur y oeste del GBA (Mapa 7.2). Las áreas vacantes sin accesibilidad a sucursales de las cadenas de supermercados se localizan en los extremos oeste o sudoeste de los municipios de La Matanza, Ezeiza, Florencio Varela, Moreno, Merlo y Berazategui, que también presenta en su extremo norte una pequeña área sin cobertura. Como se ha mencionado en el Capítulo 4, esta cobertura casi total del AMBA incluye solamente 9 empresas supermercadistas, que concentran 86% de la expansión en cantidad de sucursales y 79% de la superficie comercial y las ventas totales de esta tipología. La accesibilidad decrece desde la zona centro este de la CABA (abarcando parcial o totalmente las Comunas 1, 2, 3, 5, 6, 14 y 15), densamente pobladas y de ingresos altos o medios, donde solamente 5 km² tienen niveles de accesibilidad muy altos, y va decreciendo hacia el resto de la CABA y luego el GBA en 91 km² (alto), 330 km² (medio), 1.094 km² (bajo) y 805 km² (muy bajo) (Mapa 7.2). El espacio de la CABA presenta, dadas las áreas de influencia de las sucursales de las distintas subtipologías de las cadenas de supermercados, una accesibilidad mayoritariamente alta y media (188 km² en total). En el GBA, en cambio, hacia el norte y oeste, se expande la accesibilidad media en 234 km², desde el límite con la CABA en los municipios de La Matanza, Morón, 3 de febrero, San Martín y Vicente López, lo mismo sucede en Avellaneda y Lanús, en el eje sur, aunque con un patrón más fragmentado. En el resto del GBA disminuye a accesibilidades bajas y muy bajas, cubriendo 1.081 km² y 805 km², respectivamente.

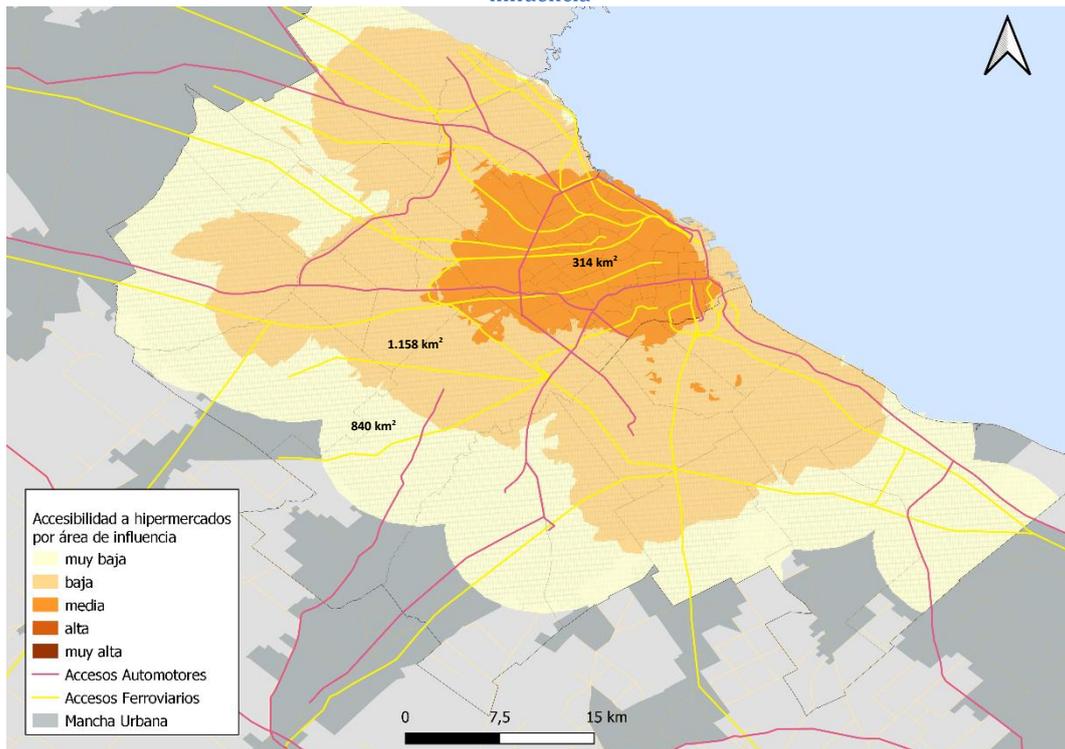
Mapa 7.2: Accesibilidad a las cadenas de supermercados en base a las áreas de influencia de las distintas subtipologías



Fuente: elaboración propia. Cartografía: Ramiro Suárez Paz

Analizando separadamente los patrones de accesibilidad de las distintas subtipologías de las cadenas de supermercados, se evidencia que la cobertura del espacio del AMBA se garantiza solamente a partir de la localización y el área de influencia de 8 km de las 149 sucursales de hipermercados, de grandes superficies. Esta subtipología cubre, de la misma forma que agrupando todas las subtipologías, 91% del espacio del AMBA con distintos niveles de accesibilidad (Mapa 7.3). En este caso, la mayor accesibilidad (escala media) a sucursales de grandes superficies comerciales abarca casi todo el espacio de la CABA, continuando hacia el norte y oeste del GBA, principalmente, en los municipios de Vicente López, San Martín, 3 de febrero, Morón y La Matanza y luego descendiendo hacia el resto del GBA en escala baja y muy baja. La basta cobertura de esta subtipología en el AMBA responde no solo al rol que cumple en el abastecimiento hogareño, principalmente en la CABA con mayor escala de accesibilidad, sino que, principalmente en el GBA, se debe a la instalación de grandes superficies comerciales que conformen espacios transaccionales de intermediación mayorista entre los proveedores de los distintos sectores alimentarios y las restantes tipologías comerciales minoristas o detallistas del AMBA.

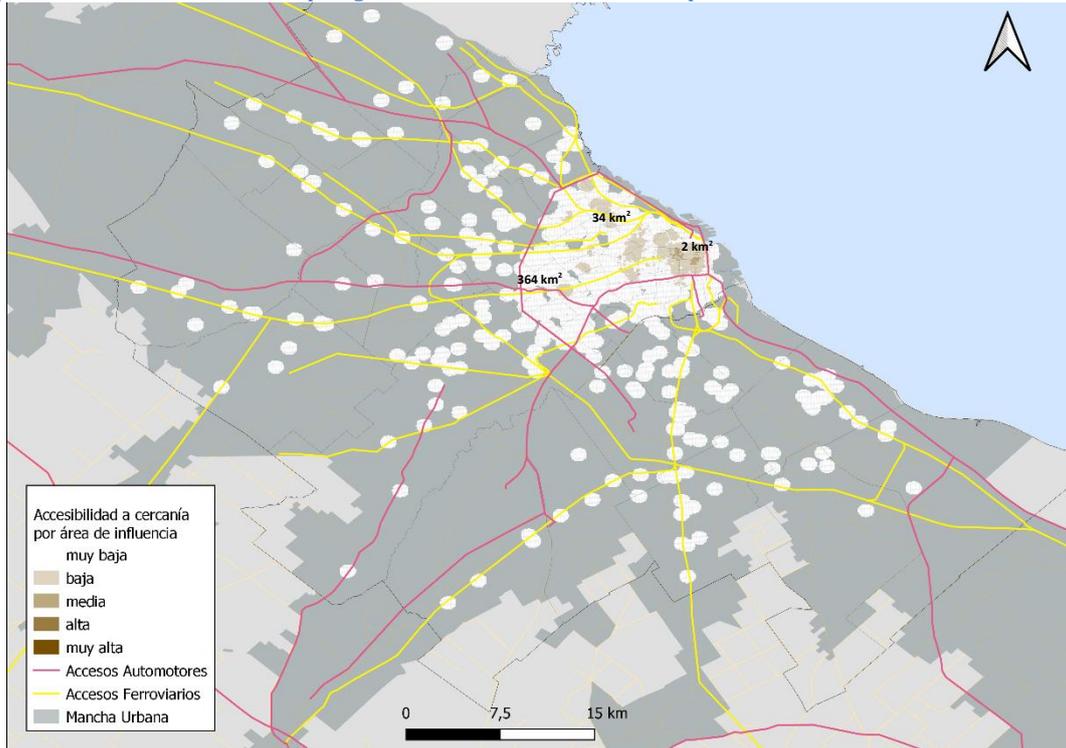
Mapa 7.3: Accesibilidad a la subtipología hipermercado de las cadenas de supermercados en base al área de influencia



Fuente: elaboración propia. Cartografía: Ramiro Suárez Paz

En cambio, las restantes dos subtipologías (cercanía y supermercado) tienen un patrón de accesibilidad complementario a la subtipología hipermercado, en función de sus localizaciones y sus áreas de influencia, mucho más especializado en captar el gasto hogareño de los barrios y zonas de mayores ingresos y densidades poblacionales, lo que copia la traza de los accesos ferroviarios y automotores en el GBA. Particularmente la subtipología cercanía está claramente especializada en la CABA, donde no solo la densidad poblacional y los ingresos son elevados, como ya se ha dicho, sino que la fragmentación socioespacial es menor a la que tiene lugar en el GBA, es mucho menos extensa en superficie y la expansión de los supermercados *chinos* genera una intensa interacción competitiva. De esta forma, la subtipología de cercanía cubre, en función de las localizaciones y sus áreas de influencia de 0,6 km a la redonda, 165 km² en la CABA, 79% de esta cobertura presenta una escala de accesibilidad muy baja, es decir, de al menos 8 sucursales accesibles a 600 metros por cada manzana, y 20% del área con una escala baja, entre 9 y 21 sucursales (Mapa 7.4). En el GBA, en cambio, la cobertura alcanza 234 km², 10% del área total, aunque en su totalidad la escala de accesibilidad es muy baja.

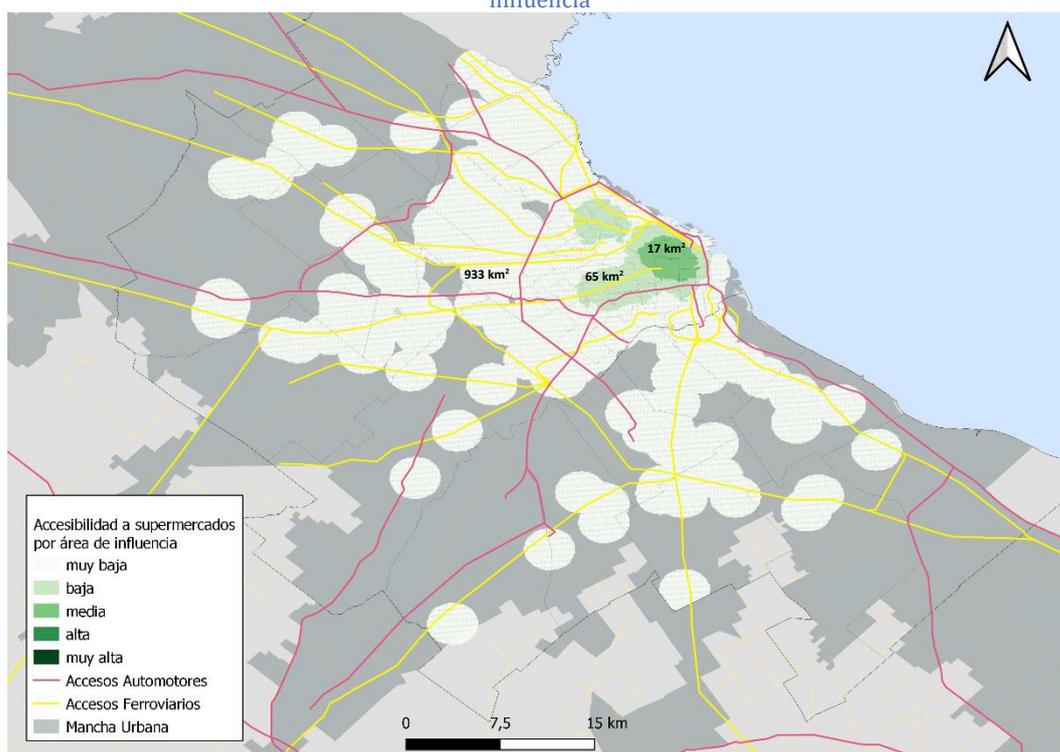
Mapa 7.4: Accesibilidad a la subtipología cercanía de las cadenas de supermercados en base al área de influencia



Fuente: elaboración propia. Cartografía: Ramiro Suárez Paz

Por otra parte, la subtipología supermercado, de dimensiones intermedias (Mapa 7.5), replica el patrón de la subtipología cercanía en la CABA, cubriendo prácticamente toda la jurisdicción con escalas muy bajas, bajas y medias, mientras que en el GBA aumenta su accesibilidad, respecto a las sucursales de cercanía, no por contar con más sucursales sino por tener un mayor radio de influencia (2 km a la redonda de la localización). De esta forma, alcanza algún nivel de accesibilidad en un área de influencia total de 1.015 km², 40% del área total del AMBA con una escala de accesibilidad mayoritariamente muy baja (92% del total).

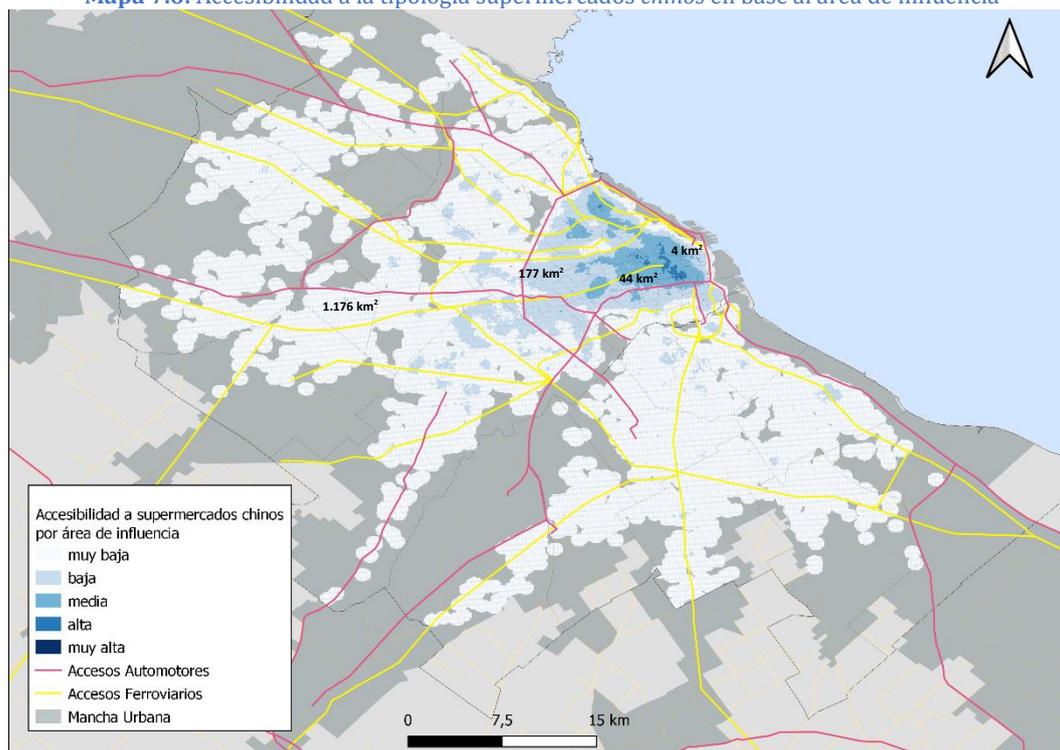
Mapa 7.5: Accesibilidad a la subtipología supermercado de las cadenas de supermercados en base al área de influencia



Fuente: elaboración propia. Cartografía: Ramiro Suárez Paz

Por último, en el caso de los supermercados *chinos*, tienen una cobertura de accesibilidad en el AMBA más limitada que las cadenas de supermercados, alcanzando 55% de la mancha urbana, con escalas que varían de alta a muy baja. En la CABA, los supermercados *chinos*, despliegan intensamente su estrategia de expansión y competencia con las cadenas de supermercados, alcanzando un gran nivel de accesibilidad, donde tienen una cobertura de 178 km², en función de la localización y el área de influencia de sus 2.075 sucursales, lo que representa el 86% del área de la CABA (Mapa 7.6). El 27% de la accesibilidad de los supermercados *chinos* en la CABA tiene una escala media y alta, es decir, al menos, se puede acceder por cada manzana a 21 sucursales localizadas a 600 metros, aunque la mayor parte del área de la CABA tiene un nivel de accesibilidad baja, cubriendo 89 km². En cambio, en el GBA, la escala de accesibilidad es baja (88 km²) y muy baja (1.135 km²): en las zonas linderas a la CABA, aunque fragmentado, en los municipios de La Matanza, Avellaneda, Lanús, Vicente López, San Martín y 3 de febrero se expande la accesibilidad baja, mientras la muy baja alcanza las zonas más alejadas del GBA, respecto a la CABA.

Mapa 7.6: Accesibilidad a la tipología supermercados *chinos* en base al área de influencia



Fuente: elaboración propia. Cartografía: Ramiro Suárez Paz

7.5. Patrones de localización y accesibilidad a distintas tipologías comerciales en cuatro barrios del AMBA

Dada la falta de información de localización de algunas de las tipologías y subtipologías comerciales identificadas en esta tesis, salvo la referida a las principales cadenas de supermercados y los supermercados *chinos*, el análisis regional hasta aquí presentado se complementará con un análisis a escala barrial para contrastar los patrones de localización y accesibilidad. A su vez, dado que cada barrio y sus centros comerciales tienen sus propios patrones de localización de las distintas tipologías, en función de las características socioespaciales, se han relevado cuatro zonas de *clusterización* comercial de entre 30 y 40 manzanas en distintos barrios del AMBA con combinaciones de densidades poblacionales e ingresos dispares⁹¹ y donde, a partir de un relevamiento complementario⁹² de las distintas tipologías y subtipologías, se analizaron los patrones de localización. Cada uno de los mapas presenta por fuera de la zona relevada el nivel de accesibilidad a las sucursales de cadenas de supermercados (en distintos tonos de color violeta), como medida global de la presencia de esta

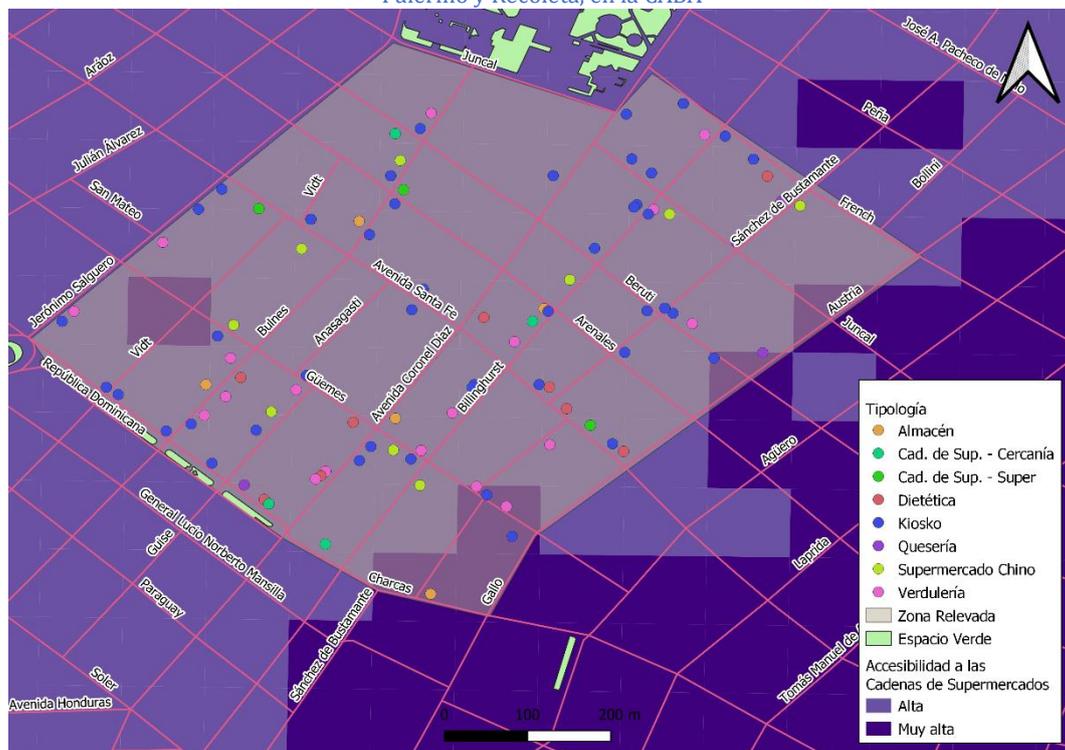
⁹¹ Se clasificaron los datos de densidad poblacional y pobreza estructural promedio (como indicador explicativo del nivel de ingresos) a escala de barrio en la CABA y de localidad en el GBA en cinco niveles: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto (INDEC, 2010).

⁹² El relevamiento se realizó en 2019 y 2020 en los barrios localizados en CABA y el GBA, respectivamente. En el primer caso, el relevamiento se realizó a pie, mientras que, en el GBA, dadas las medidas de aislamiento a causa de la pandemia por COVID-19 se realizó a través de Google Maps, Google Streets y complementado con recorridos en auto. El relevamiento consistió en la localización de las sucursales de las distintas tipologías comerciales con sus respectivas direcciones para posteriormente trasladarlas a los mapas aquí presentados.

tipología en cada una de estas zonas, articulando el funcionamiento de los entramados abastecedores a escala barrial.

Una de las zonas relevadas se ubica en la CABA mientras que las otras tres están localizadas en los ejes norte, oeste y sur del GBA. La primera de las zonas relevada se encuentra entre los barrios de Palermo y Recoleta, en la CABA, siendo un área de ingreso y densidad muy alta y presentando, consecuentemente, un nivel de accesibilidad muy alto y alto a las cadenas de supermercados. En esta zona la variedad de tipologías comerciales y la cantidad de sucursales es muy elevada (98 en total), se destaca la presencia de supermercados chinos, distintas subtipologías de cadenas de supermercados, dietéticas, verdulerías y, especialmente, una importante cantidad de kioscos, dada no sólo por la densidad poblacional sino también por el intenso nivel de tránsito a pie y en distintos medios de transporte público que circula a diario (Mapa 7.7).

Mapa 7.7: Patrón de localización de las distintas tipologías comerciales en una zona seleccionada entre los barrios de Palermo y Recoleta, en la CABA

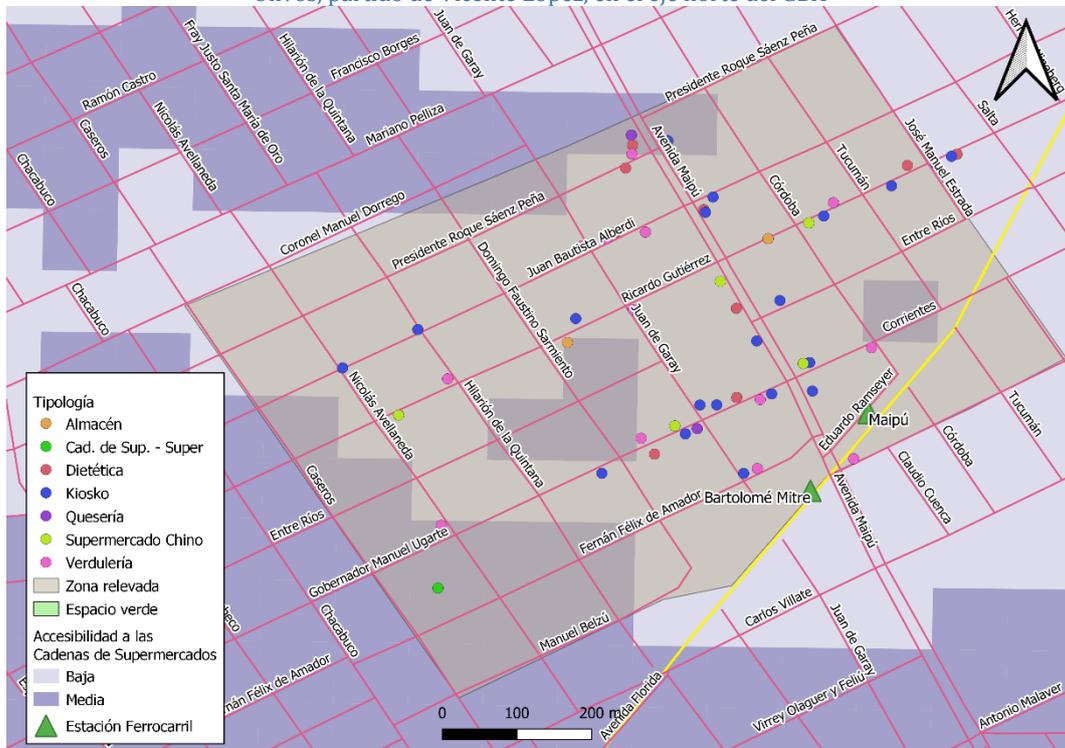


Fuente: elaboración propia. Cartografía: Ramiro Suárez Paz

La segunda de las zonas relevadas, en este caso en el eje norte del GBA, se encuentra en la localidad de Olivos, partido de Vicente López, siendo una zona de ingresos muy altos y densidad media, y presentando un nivel de accesibilidad medio y bajo a las cadenas de supermercados. En esta zona la variedad de tipologías comerciales y la cantidad de sucursales es menor a la anterior (52 en total) y más concentrada sobre la vía de acceso principal, la Avenida Maipú, en las cercanías de la estación Mitre del ferrocarril homónimo, y algunas calles transversales. Se destaca

nuevamente la presencia de supermercados chinos, distintas subtipologías de cadenas de supermercados, dietéticas, verdulerías y kioscos (Mapa 7.8).

Mapa 7.8: Patrón de localización de las distintas tipologías comerciales en una zona seleccionada en la localidad de Olivos, partido de Vicente López, en el eje norte del GBA



Fuente: elaboración propia. Cartografía: Ramiro Suárez Paz

La tercera zona relevada, en este caso en el eje oeste del GBA, se encuentra en la localidad de Rafael Castillo, partido de La Matanza, siendo una localidad de ingresos bajos y densidad alta, y presentando un nivel de accesibilidad medio y bajo a las cadenas de supermercados. En esta zona la variedad de tipologías comerciales es semejante a la anterior, teniendo, incluso, algunas sucursales más (55 en total), concentradas sobre la Avenida Carlos Casares y las calles transversales que desembocan en la estación Rafael Castillo del Ferrocarril Belgrano. Se destaca nuevamente la presencia de supermercados chinos, subtipologías de cercanía de cadenas de supermercados, verdulerías, queserías y kioscos (Mapa 7.9).

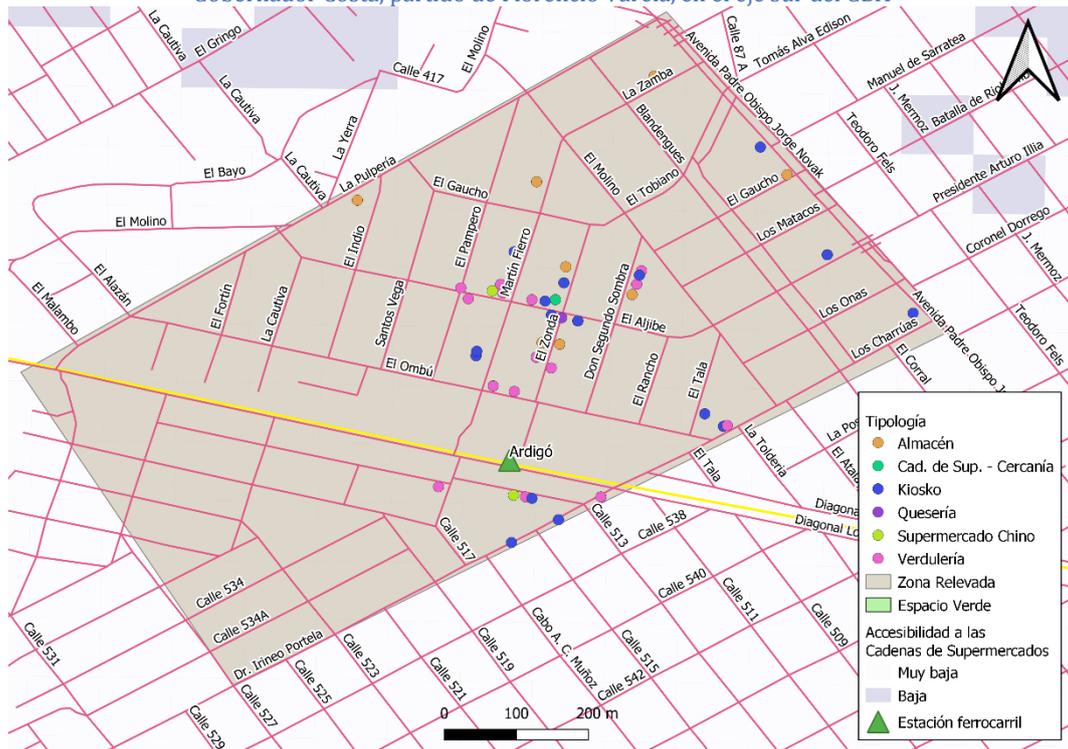
Mapa 7.9: Patrón de localización de las distintas tipologías comerciales en una zona seleccionada en la localidad de Rafael Castillo, partido de La Matanza, en el eje oeste del GBA



Fuente: elaboración propia. Cartografía: Ramiro Suárez Paz

La última zona relevada, en este caso en el eje sur del GBA, se encuentra en la localidad de Gobernador Costa, partido de Florencio Varela, zona de ingresos muy bajos y densidad baja, que presenta un nivel de accesibilidad bajo y muy bajo a las cadenas de supermercados. En esta zona la variedad de tipologías comerciales es menor a la anterior y la cantidad de sucursales se reduce a 43 en total, concentradas sobre la calle El Aljibe y las calles transversales que desembocan en la estación Ardigó del Ferrocarril Roca. Se destaca nuevamente la presencia de supermercados chinos, subtipologías de cercanía de cadenas de supermercados, verdulerías, almacenes y kioscos (Mapa 7.10).

Mapa 7.10: Patrón de localización de las distintas tipologías comerciales en una zona seleccionada en la localidad de Gobernador Costa, partido de Florencio Varela, en el eje sur del GBA



Fuente: elaboración propia. Cartografía: Ramiro Suárez Paz

7.6. Interacciones complementarias y competitivas a nivel subsectorial entre las distintas tipologías comerciales

Las cadenas de supermercados tienen en su estrategia de negocios un comportamiento diferencial para los distintos subsectores⁹³, tal como se detallaba en el Capítulo 4, de modo que, dada la expansión espacial y la participación de mercado que tienen en cada sector alimentario, conforman un entorno competitivo particular para cada subsector y cada barrio. Así, las cadenas de supermercados ponen el foco donde se concentra los mayores niveles de gastos, particularmente la CABA, donde tanto el consumo per cápita, como los ingresos de la población son mayores, y aunque demandan la conformación de un entramado logístico - comercial más costoso, se busca captar un gasto hogareño por km², que es 5,1 y 5,5 veces superior, en productos lácteos y frutihortícolas, respectivamente, al que tiene el GBA (INDEC, 2010, 2020d).

Este comportamiento diferencial de las cadenas de supermercados se hace efectivo a través de una operación segmentada en cuatro cuadrantes, siendo los más relevantes *altos volúmenes* de ventas con *baja rentabilidad* (A/B) y *bajos volúmenes* de ventas con *márgenes altos* (B/A), por lo que se ubicará a cada uno de los subsectores o, incluso, productos lácteos o frutihortícolas en uno

⁹³ El sector lácteo se clasifica, tal como está detallado en el Anexo en los subsectores leches no refrigeradas, leches refrigeradas, leches en polvo, dulce de leche, productos grasos, yogures y quesos de pasta muy blanda, blanda, semidura y dura. En cambio, el sector frutihortícola se clasifica en los subsectores frutas cítricas, de carozo, de pepita y tropicales, así como hortalizas de hoja, de fruto y pesadas.

u otro cuadrante, tal como se detallaba en el Capítulo 4. De esta forma, la segmentación de los distintos subsectores o productos en *altos o bajos niveles de márgenes*, puede ser operacionalizada por dos vías, accediendo a bajos costos unitarios en base a un gran poder de negociación frente a sus proveedores, y/o incrementando los precios de venta a los consumidores.

Los distintos subsectores lácteos cumplirán la función o bien de aportar rentabilidad o tránsito de consumidores, concentrando 12% de las ventas totales, mientras que en el caso de los subsectores frutihortícolas funcionarán, mayoritariamente, para completar la variedad de productos que el consumidor o consumidora demanda, lo que se corresponde con alcanzar solamente 3% de las ventas totales (INDEC, 2020b). Por otra parte, la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados tiende a concentrar la oferta de productos, marcas y empresas proveedoras dentro de sus sucursales. Esto se evidencia en el sector lácteo, donde, independientemente de la concentración de mercado a nivel de la elaboración, en general, se incrementa la concentración a nivel de las ventas en las cadenas de supermercados, donde todos los subsectores se encuentran moderadamente o altamente concentrados⁹⁴ (Petrecolla 2016). En los subsectores frutihortícolas, en cambio, aunque no hay información semejante porque los productos tienen generalmente una presentación genérica, sin marca, o a lo sumo tienen marcas poco reconocidas por los consumidores, lo cual dificulta la medición, se asume que todos los subsectores son desconcentrados o que, a lo sumo, podría haber algún producto o momento del año que haya algún nivel de concentración moderado. Esto se podría explicar tanto por la organización y el funcionamiento de la producción primaria, su agregado de valor y el comercio mayorista frutihortícola ampliamente desconcentrado, aunque articulado desde el funcionamiento de los distintos actores localizados en el MCBA, tal como fue abordado en el Capítulo 6, así como por la poca relevancia de las cadenas de supermercados, que alcanzan el 23% de participación de mercado. En definitiva, la combinación de la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados con las características de la expansión espacial detallada anteriormente establece un funcionamiento jerárquico de los entramados logísticos y comerciales, entre el circuito superior al que pertenecen esta tipología y el intermedio e inferior, donde se ubican las restantes tipologías comerciales.

Como se ha dicho en los capítulos 4 y 5, las distintas tipologías comerciales y sus entramados productivos, logísticos y comerciales tienen distintos niveles de formalidad en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, laborales, sanitarias y registrales. Mientras que, de la misma forma, cada una de las tipologías tendrá una capacidad de gestión y sofisticación particular para evadir

⁹⁴ El informe calcula el IHH para medir los niveles de concentración de mercado en cada subsector lácteo a nivel de la elaboración y la comercialización en cadenas de supermercados. Tal como se ha detallado en el Capítulo 4, este indicador es tomado como parámetro de referencia en muchas legislaciones antimonopólicas.

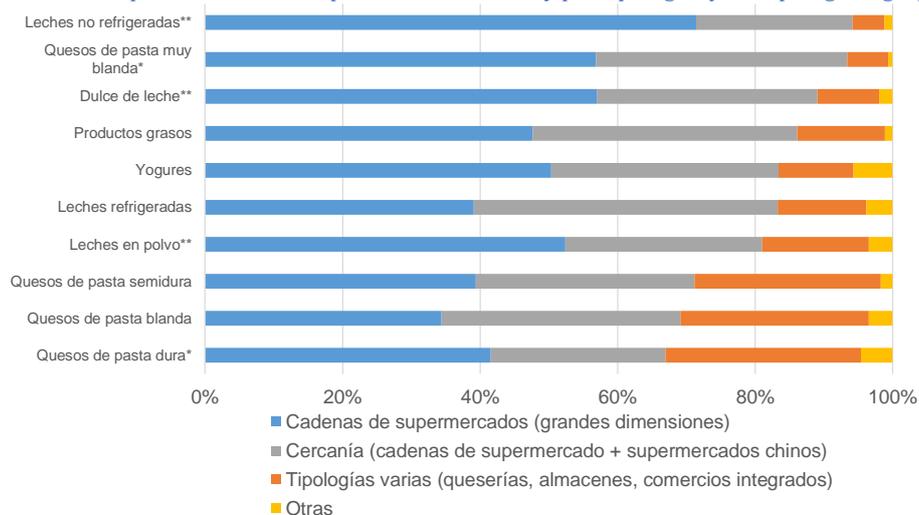
o eludir alguna de estas obligaciones. Esto significa que mientras las tipologías comerciales del circuito inferior podrían, por ejemplo, no registrar sus ventas -práctica de sencilla implementación, dados los escasos controles o la baja eficacia de estos-, afectando la formación de precios al consumidor, las tipologías del circuito superior -estando generalmente más controladas- podrían implementar prácticas más sofisticadas como subdeclaraciones de operaciones o triangulaciones entre empresas localizadas tanto en Argentina como en otros países buscando rentabilidad a través sus prácticas comerciales. De esta forma, las interacciones complementarias y competitivas que tienen lugar a escala barrial, regional o a nivel subsectorial incorporarán estos elementos “no observados” en alguna medida.

7.6.1. Interacciones complementarias y competitivas en el sector lácteo

Dentro del sector lácteo hay siete subsectores (leche no refrigerada, quesos de pasta muy blanda, dulce de leche, productos grasos, yogures, leche refrigerada y leche en polvo) que se canalizan, principalmente, a través de la interacción competitiva de las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos*, alcanzado, de manera agregada⁹⁵, 94%, 93%, 89%, 86%, 83%, 83% y 81%, de participación de mercado, respectivamente. Por otra parte, los subsectores quesos de pasta semidura, blanda y dura presentan un escenario diferente: en las cadenas de supermercados y supermercados *chinos* alcanzan 71%, 69% y 67%, respectivamente, que, en promedio, se conjuga con una interacción complementaria para alcanzar una participación de 27% en las distintas tipologías especializadas en quesos, tal como se ha señalado anteriormente (Gráfico 7.1) (INDEC, 2020d).

⁹⁵ Las tipologías de la ENGHo “autoservicio” y “supermercado, hipermercado”, tal como las define INDEC (2019, p. 203), de manera agrupada, reúne las participaciones de mercado de las tipologías aquí definidas como cadenas de supermercados y supermercados *chinos*. Al analizarlas independientemente, se identifica en la tipología ENGHo “autoservicio” a los supermercados *chinos* y las sucursales de pequeñas dimensiones de las cadenas de supermercados (subtipología cercanía). En cambio, al analizar la tipología ENGHo “supermercado, hipermercado” se las asemeja a las sucursales de dimensiones medias y grandes de las cadenas de supermercados (subtipologías supermercados e hipermercados). A su vez, la tipología ENGHo “especializada” se la consideró identificable a las restantes tipologías que operan en el sector lácteo: almacenes, queserías y comercios integrados a industrias lácteas, principalmente.

Gráfico 7.1: Participación de mercado por subsector lácteo y por tipologías y subtipologías agrupadas⁹⁶



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b)

La interacción entre las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos* varía a nivel de la CABA y el GBA. En la CABA, donde se concentra 32% del gasto hogareño en productos lácteos en solo 8% de la superficie del AMBA la competencia se da por la cercanía a los hogares: las cadenas de supermercados despliegan el 78% de sus sucursales correspondientes a la subtipología cercanía, aunque no alcanzan a superar la expansión espacial de los supermercados *chinos* en sucursales y superficie comercial. En el GBA la situación es distinta, la estrategia de las cadenas de supermercados se direcciona a sucursales de grandes superficies, mientras que los supermercados *chinos* sostienen el esquema de gran cantidad de sucursales. Por otra parte, las sucursales mayoristas de las cadenas de supermercados localizadas en el GBA concentran 92% de las ventas mayoristas lácteas del AMBA, lo cual podría deberse al funcionamiento de un esquema de abastecimiento por parte de los supermercados *chinos*, almacenes u otras tipologías en estas sucursales mayoristas⁹⁷. Dado que el GBA concentra 68% del gasto hogareño lácteo, con bajas densidades poblacionales y de sucursales por km² y, por ende, altos costos logísticos, junto con menores niveles de gasto hogareño, en comparación a la CABA, la conformación de los

⁹⁶ Como se mencionara en el Capítulo 3, tomando como referencia las recomendaciones dadas por INDEC (2020c) para la generación de estimaciones como las aquí presentadas a partir de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017/2018, en aquellas aperturas de datos en subsectores, quintiles, subregiones y/o tipologías que contaran, al menos en uno de los resultados, con menos de 50 observaciones se las señalará con dos asteriscos (**) mientras que las que contaran entre 51 y 100 observaciones serán señaladas con un asterisco (*), debiéndose considerarlas poco y medianamente confiables. En cambio, en aquellos resultados donde haya más de 100 observaciones podrán considerárselos como confiables y no llevarán ningún tipo de indicación particular. En el caso del Gráfico 7.1 y Gráfico 7.2 de este capítulo se consideran la cantidad de observaciones en cada una de las tres principales tipologías ENGHo, la estimación de “otras” se calculó por diferencia con el 100% del mercado.

⁹⁷ Se consideran solamente las ventas facturación tipo “B” (consumidor final) relevadas en la Encuesta de Autoservicios Mayoristas de INDEC (2020a), por ende, si efectivamente otras tipologías comerciales se abastecieran de las sucursales mayoristas de las cadenas de supermercados con este tipo de facturación, las ventas de las restantes tipologías serían fiscalmente no declaradas.

entramados abastecedores claramente se ajusta a las condiciones socioespaciales (INDEC, 2020b, 2020d).

Los subsectores leches refrigeradas y quesos de pasta muy blanda, que para las cadenas de supermercados se ubican en el cuadrante *altos volúmenes* de ventas con *baja rentabilidad* (A/B), o incluso negativos, como sostuvo en un comunicado la Asociación de Supermercados Unidos respecto a la leche refrigerada (Telam, 2016), presentan precios implícitos 3% y 0,3% menores (Tabla 7.3), respectivamente, en las subtipologías de grandes dimensiones de las cadenas de supermercados (supermercado e hipermercado), en comparación con la subtipología cercanía y los supermercados *chinos* (Tabla 7.3). Ambos subsectores son de gran atracción por su hábito de consumo, generando tránsito de clientes a las distintas sucursales: las leches refrigeradas como el principal subsector en todos quintiles de gasto de la población, mientras que, los quesos de pasta muy blanda, incrementándose su hábito de consumo a medida que crecen los ingresos de la población, tal como se presentó en el Capítulo 3. En cambio, los subsectores yogures, leches no refrigeradas, productos grasos y dulce de leche se ubicarían, tal como se presentó en el Capítulo 4, en el segmento de *bajo volumen y márgenes altos* (B/A), o en alguno intermedio, presentando niveles de precios implícitos superiores en las subtipologías de grandes dimensiones de las cadenas de supermercados en 11%, 5% y 1%, respectivamente, salvo la excepción del dulce de leche que presenta precios 4% más bajos en las grandes superficies (Tabla 7.3)⁹⁸. Todos estos subsectores coinciden en tener una estructura de mercado *altamente* o *moderadamente concentrada*, de acuerdo a Petrecolli (2016), a nivel de la venta en cadenas de supermercados, independientemente de la estructura de mercado que tenga cada subsector a nivel de la elaboración, que son desconcentrados para dulce de leche y productos grasos, *altamente concentrada* para leches refrigeradas, yogures y quesos de pasta muy blanda y *moderadamente concentrada* en leches no refrigeradas.

Tabla 7.3: Precios implícitos y relevados y diferenciales para distintos subsectores lácteos por tipologías o subtipologías comerciales

subsector	Precios implícitos (2017/2018)		
	Cercanía (Cadenas de supermercados + supermercados <i>chinos</i>)	Cadenas de supermercados (hiper + super)	Diferencial (CS/Cercanía)
Leches refrigeradas	\$ 25	\$ 24	-3%
Quesos de pasta muy blanda	\$ 166	\$ 165	-0,3%
Dulce de leche	\$ 102	\$ 98	-4%
Productos grasos	\$ 474	\$ 524	11%
Yogures	\$ 90	\$ 94	5%
Leches no refrigeradas	\$ 31	\$ 32	1%

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b)

⁹⁸ Vale destacar que el nivel de confiabilidad de estos subsectores, señalado en el Gráfico 7.1, está dado por la cantidad de observaciones en las “tipologías varias” y no en las aquí comparadas que cada una incluye más de 100 observaciones para cada tipología.

Por otra parte, en el caso de los subsectores quesos de pasta blanda, semidura y dura la interacción entre las distintas tipologías no solo es competitiva entre las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos*, sino también complementaria con otras tipologías especializadas en quesos como las queserías, comercios integrados a industrias lácteas y almacenes. Estas tipologías, que alcanzan una participación de mercado de 27% (Gráfico 7.1) y aparecen en estos subsectores como relevantes, se caracterizan por tener atención al público y una especialización en productos que demandan mayor cuidado y tiempo de atención por trozado y pesaje, tienen menor nivel de penetración en los hábitos de consumo hogareños, así como una importante valoración por la calidad, y por ende mayores costos de operación y precios por unidad de volumen. De esta forma, para las cadenas de supermercados estos subsectores se insertan en el segmento de *bajos volúmenes con márgenes altos (B/A)*, o en algún segmento intermedio, lo que se evidencia en precios implícitos superiores en 15%, 10% y 14%, respectivamente, para los quesos de pasta blanda, semidura y dura⁹⁹, entre las subtipologías de grandes dimensiones de las cadenas de supermercados (supermercado e hipermercado) y las tipologías especializadas en quesos (Tabla 7.4). Esto mismo, se evidenció en un relevamiento puntual de precios, realizado en febrero de 2019, donde los precios para los quesos de pasta blanda, semidura y dura fueron superiores en las cadenas de supermercados respecto a una de las tipologías especializada en quesos en 30%, 70% y 64%, respectivamente (Tabla 7.4). Este diferencial de precios se complementa con un entramado logístico - comercial deficiente por las bajas escalas de operación de las industrias pymes, encareciendo el abastecimiento.

Tabla 7.4: Precios implícitos y relevados y diferenciales para distintos subsectores lácteos por tipologías comerciales

subsector	Precios implícitos (2017/2018)			Precios relevados (febrero 2019)		
	Especializadas en quesos	Cadenas de supermercados (hiper + super)	Diferencial (CS/Especializada)	Especializadas en quesos	Cadenas de supermercados (CS/Especializada)	Diferencial
Quesos de pasta blanda	\$ 139	\$ 160	15%	\$ 229	\$ 297	30%
Quesos de pasta semidura	\$ 201	\$ 221	10%	\$ 325	\$ 554	70%
Quesos de pasta dura	\$ 276	\$ 315	14%	\$ 432	\$ 708	64%

Fuente: elaboración propia en base a Luz Azul (2019); Precios Claros (2019); INDEC (2020b)

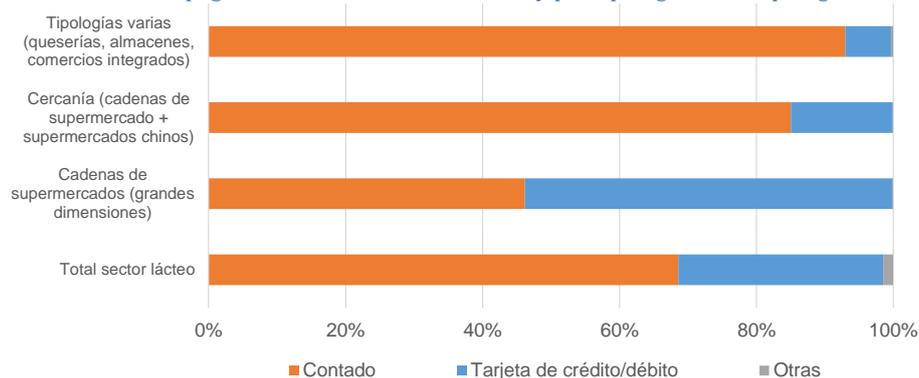
Estos tres subsectores tienen entramados productivos *desconcentrados* a nivel de la elaboración, tal como lo señala Petrecolla (2016), lo que se explica por una importante participación de industrias pymes, como se presentaba en el Capítulo 6, y *concentración moderada* a nivel de la oferta en las góndolas o estanterías de las cadenas de supermercados. A su vez, los subsectores queseros tienen especial importancia en los entramados productivos -tanto primarios como industriales- dado que representan, en sus respectivos equivalentes y de manera agregada, el 52% de leche cruda industrializada y consumida en los hogares del AMBA.

⁹⁹ Los quesos de pasta dura, tal cual fuera señalado en el Gráfico 7.1, presentan un nivel de confiabilidad medio en sus estimaciones dado que cuentan con entre 51 y 100 observaciones en todas las tipologías allí identificadas.

Los kioscos y las estaciones de servicio, son relevantes especialmente en el subsector yogures, aunque no tienen un peso importante de participación de mercado, dada la preponderancia de las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos*. En cambio, las dietéticas, aunque no se especializan en la venta de productos lácteos, ofrecen, en general, algunos productos lácteos como yogures o quesos que, en general, se diferencian por ser productos orgánicos o con alguna otra certificación o característica específica. En el caso de las plataformas logísticas y comerciales *online*, su funcionamiento no tiene el foco en los distintos subsectores lácteos, aunque en algunos casos puede canalizar productos que no requieren refrigeración ni demasiados cuidados como leche en polvo o no refrigerada, o alguna compra vinculada con las cadenas de supermercados. En algunos casos, estas plataformas son utilizadas en esquemas comerciales directos entre productores y consumidores, como los denominados circuitos cortos, ofreciendo, generalmente yogures y quesos. Por último, en las restantes tipologías como ferias barriales, mercados y venta callejera, se canalizan principalmente quesos, aunque nuevamente, no son tipologías que tengan una importante participación de mercado, sino que su funcionamiento se restringe a escala barrial, limitando el impacto tanto en los entramados productores como en la población del AMBA.

Por último, aunque resulta muy complejo de analizar dada la falta de información, en la interacción entre las distintas tipologías también intervienen las condiciones de formalidad, fiscal principalmente, en las que opera cada tipología comercial y sus actores, lo que se transfiere, generalmente, a sus entramados productores y abastecedores. Generalmente, son las cadenas de supermercados quienes sostienen que las restantes tipologías operan informalmente: “sin dar nombres, apuntamos a los sectores que tienen indicios muy claros de informalidad, porque no aceptan medios electrónicos de pago o no emiten tickets de compra” (Sainz, 2018b, l. 42-45). Una forma posible de entender este fenómeno, aunque no provee una respuesta comprensiva del fenómeno, es analizar la participación de los distintos medios de pago por tipología comercial. Aunque en Argentina es creciente la difusión de los medios de pago electrónicos, que formalizan cada una de las compras y por ende la cadena de pagos de los entramados abastecedores, la utilización de éstos en el sector lácteo alcanza, en promedio, el 30% del gasto hogareño, siendo más elevada en las subtipologías de grandes superficies de las cadenas de supermercados, donde alcanza 54% del gasto (Gráfico 7.2).

Gráfico 7.2: Medios de pago utilizados en el sector lácteo y por tipologías o subtipologías comerciales



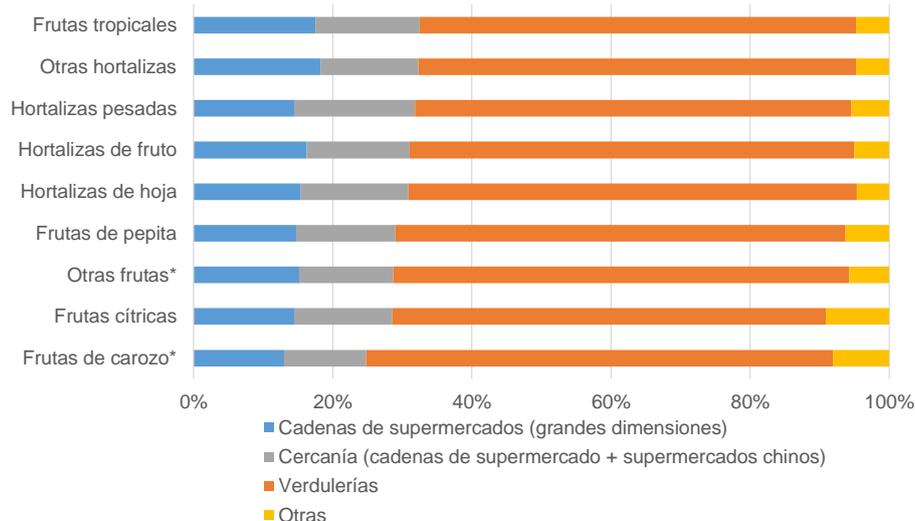
Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b)

7.6.2. Interacciones complementarias y competitivas en el sector frutihortícola

Para las cadenas de supermercados, el sector frutihortícola es un negocio claramente anexo al resto de los sectores alimentarios, concentrando solamente 3% de las ventas, como se mencionaba en el Capítulo 4 (INDEC, 2020e). La gran expansión espacial en sucursales y superficie comercial, muy concentrada en pocas empresas, así como las capacidades técnicas y organizativas de gran sofisticación para operar logística y comercialmente en los entramados del AMBA son destinadas, claramente, a captar participación de mercado en otros sectores alimentarios más rentables, dejando al sector frutihortícola solo la función de completar una oferta variada de alimentos (D'Andrea & Zemborain, 2016; INDEC, 2020b). Las cadenas de supermercados establecen una interacción complementaria dentro del sector frutihortícola con las verdulerías, donde todos los subsectores se canalizan mayoritariamente, y sin presentar grandes diferencias, alcanzando 64% de la participación de mercado de manera agregada¹⁰⁰. En tanto, las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos*, alcanzan 30% de participación de mercado entre los distintos subsectores (Gráfico 7.3).

¹⁰⁰ De la misma forma, en el caso del sector frutihortícola se identifica a las tipologías de la ENGHo "autoservicio", tal como las define INDEC (2019, p. 203), como los supermercados *chinos* y las sucursales de pequeñas dimensiones de las cadenas de supermercados (subtipología cercanía). En cambio, al analizar la tipología ENGHo "supermercado, hipermercado" se las asemeja a las sucursales de dimensiones medias y grandes de las cadenas de supermercados (subtipologías supermercados e hipermercados). A su vez, la tipología ENGHo "especializada" se la identificó como verdulerías, principalmente, por ser el canal especializado por excelencia.

Gráfico 7.3: Participación de mercado por subsector frutihortícola y por tipologías y subtipologías agrupadas



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b)

La interacción entre las distintas tipologías comerciales frutihortícolas también varía a nivel de la CABA y el GBA, aunque las verdulerías se sostienen como el canal más relevante en términos de participación de mercado y expansión espacial. En la CABA, las cadenas de supermercados de dimensiones intermedias y grandes captan 24% del gasto hogareño frutihortícola, mientras que la participación de las verdulerías se reduce a 56%. En el GBA la situación es distinta, las cadenas de supermercados pierden peso y las verdulerías concentran 64%. En cambio, las cadenas de supermercados de cercanía y los supermercados *chinos* alcanzan 14% y 16% en la CABA y el GBA, respectivamente (INDEC, 2020b, 2020d). Como se ha dicho anteriormente, la principal tipología que canaliza el gasto hogareño se encuentra ampliamente desconcentrada, como se mostraba anteriormente, en aproximadamente 11.850 verdulerías en todo el AMBA, las cuales generan un denso entramado comercial para un consumo de alta frecuencia, como se mencionaba en el Capítulo 3. Las verdulerías, que se abastecen a través de una red de mercados mayoristas, donde confluyen miles de productores frutihortícolas, se caracterizan por tener atención al público -en la mayoría de los casos- y una especialización y exclusividad en productos que demandan muchos cuidados, que tienen elevados niveles de pérdidas, son voluminosos, de corta vida útil, con marcadas estacionalidades, valorados por la calidad y que, por ende, acumulan importantes costos de operación y tienen precios y márgenes bajos por unidad de volumen, donde el supermercadismo no encuentra un negocio atractivo.

Para las cadenas de supermercados, los distintos subsectores frutihortícolas se insertan mayoritariamente en el cuadrante de *bajos volúmenes con márgenes altos* (B/A). Esto es así, salvo algunas excepciones estacionales y a nivel de alguno de los productos que pueden insertarse en un segmento intermedio, lo que se evidencia en precios implícitos en las subtipologías de grandes dimensiones (supermercado e hipermercado) en comparación con las verdulerías, que se

incrementan en 16%, 10%, 10%, 6%, 4%, 4% y 2%, respectivamente, para los casos de papa, naranja, tomate, manzana, banana, lechuga y cebolla, mientras que el pimiento no presentó variaciones¹⁰¹. De la misma forma, en un relevamiento de precios puntual, realizado entre los meses de marzo y mayo de 2017 en 17 productos frutihortícolas en verdulerías y cadenas de supermercados, en 15 de estos productos se detectaron precios superiores en las cadenas de supermercados, en promedio, 45% más elevados (Tabla 7.5). A su vez, dada la estacionalidad de la producción y del consumo frutihortícola, los diferenciales de precios entre las distintas tipologías pueden modificarse e incluso invertirse, aunque en general las cadenas de supermercados ofrecen precios competitivos en productos que tienen una larga vida útil o que puedan ser abastecidos a gran escala como puede ser alguna hortaliza pesada como zapallo o zanahoria o algunas frutas como banana o manzana.

Tabla 7.5: Precios implícitos y relevados para distintos productos frutihortícolas por tipologías o subtipologías comerciales

producto	Precios implícitos (2017/2018)			Precios relevados (marzo-mayo 2017)		
	Verdulerías	Cadenas de supermercados (hiper + super)	Diferencial (CS/V)	Verdulerías	Cadenas de supermercados	Diferencial (CS/V)
papa	\$ 17	\$ 19	16%	\$ 12	\$ 18	47%
naranja	\$ 25	\$ 28	10%	\$ 13	\$ 22	73%
tomate	\$ 37	\$ 41	10%	\$ 20	\$ 31	60%
manzana	\$ 41	\$ 43	6%	\$ 34	\$ 34	1%
banana	\$ 37	\$ 38	4%	\$ 26	\$ 28	7%
lechuga	\$ 60	\$ 63	4%	\$ 31	\$ 46	51%
cebolla	\$ 24	\$ 25	2%	\$ 12	\$ 12	6%
pimiento	\$ 85	\$ 84	0%	\$ 43	\$ 62	44%

Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b); Secretaría de Comercio (2017)

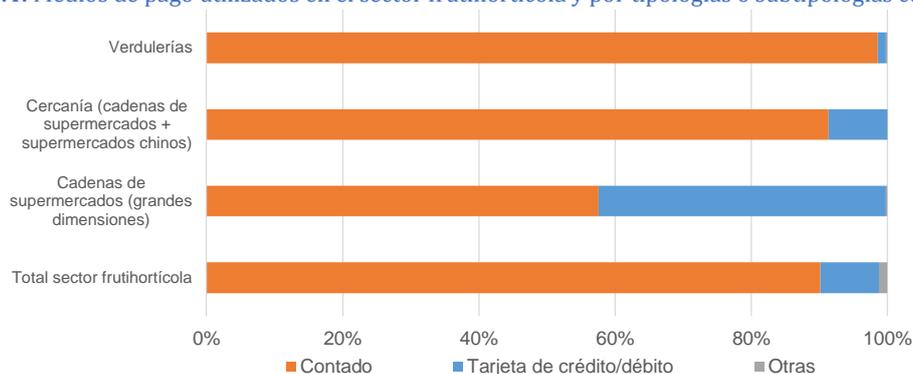
En definitiva, para las cadenas de supermercados, los distintos subsectores frutihortícolas tienen la función de completar la oferta de productos que demandan los y las consumidoras, dado que, claramente, no son subsectores que generen tránsito a las sucursales ni rentabilidad para las empresas supermercadistas. Se estima que las cadenas de supermercados destinan entre el 4% y 8% de la superficie de venta a este sector, aunque en muchas sucursales de las subtipologías de cercanía, suelen no ofrecerse productos frutihortícolas. En la misma línea, los supermercados *chinos* frecuentemente subalquilan un espacio en cada sucursal para que un verdulero o verdulera se haga cargo de la operación de ese sector, donde también se estima que se destinaría la misma proporción de la superficie de venta, entre 4% y 8%. Las verdulerías, aunque presentan la mayor expansión espacial, en términos de sucursales y superficie comercial y concentran, en función de las estimaciones antes mencionadas, alrededor del 85% del metraje exclusivamente frutihortícola en el AMBA, conforman un entramado logístico y comercial de funcionamiento de baja escala, costoso, y con deficiencias operativas, principalmente por las pérdidas. A su vez, esta

¹⁰¹ Los productos seleccionados son los únicos que presentan un nivel de confiabilidad medio en sus estimaciones para los distintos trimestres, contando con entre 51 y 100 observaciones en las subtipologías de grandes dimensiones de las cadenas de supermercados. Para el caso de las verdulerías, en cambio, la estimación de precios implícitos es confiable, dado que supera las 100 observaciones.

tipología se integra y absorbe las externalidades del funcionamiento también deficiente de la red de mercados mayoristas donde mayoritariamente se abastecen las verdulerías, tal como se presentaba en el Capítulo 6. Por fuera de los entramados conformados a través de verdulerías, cadenas de supermercados y supermercados *chinos*, las restantes tipologías que cumplen algún rol en los entramados abastecedores frutihortícolas son los denominados circuitos cortos, ofreciendo generalmente, bolsones de frutas y hortalizas, así como las ferias barriales, los mercados y la venta callejera. Ninguna de estas tipologías tiene una participación de mercado importante, sino que su funcionamiento se restringe a escala barrial, limitando el impacto tanto en los entramados productores como en la población del AMBA. En el caso de las plataformas logísticas y comerciales *online*, su funcionamiento tampoco tiene el foco en los distintos subsectores frutihortícolas, aunque en algunos casos puede canalizar productos de las cadenas de supermercados.

Por otra parte, los niveles de formalidad fiscal en el sector frutihortícola, siguiendo el criterio de considerar el peso de los distintos medios de pago, parecen ser menores que en el sector lácteo, lo que caracteriza el funcionamiento de las distintas tipologías involucradas y sus entramados abastecedores. La utilización de medios de pago electrónicos -que formalizan necesariamente la cadena de pagos- alcanza para el total sectorial, solamente el 9% del gasto hogareño, destacándose que la principal tipología -las verdulerías- solamente capta 1% del gasto hogareño por estos medios de pago, mientras el 99% del gasto es en efectivo (Gráfico 7.4).

Gráfico 7.4: Medios de pago utilizados en el sector frutihortícola y por tipologías o subtipologías comerciales



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2020b)

7.7. Funcionamiento de los entramados de abastecimiento de alimentos del AMBA y condicionantes para la seguridad alimentaria y nutricional de la población

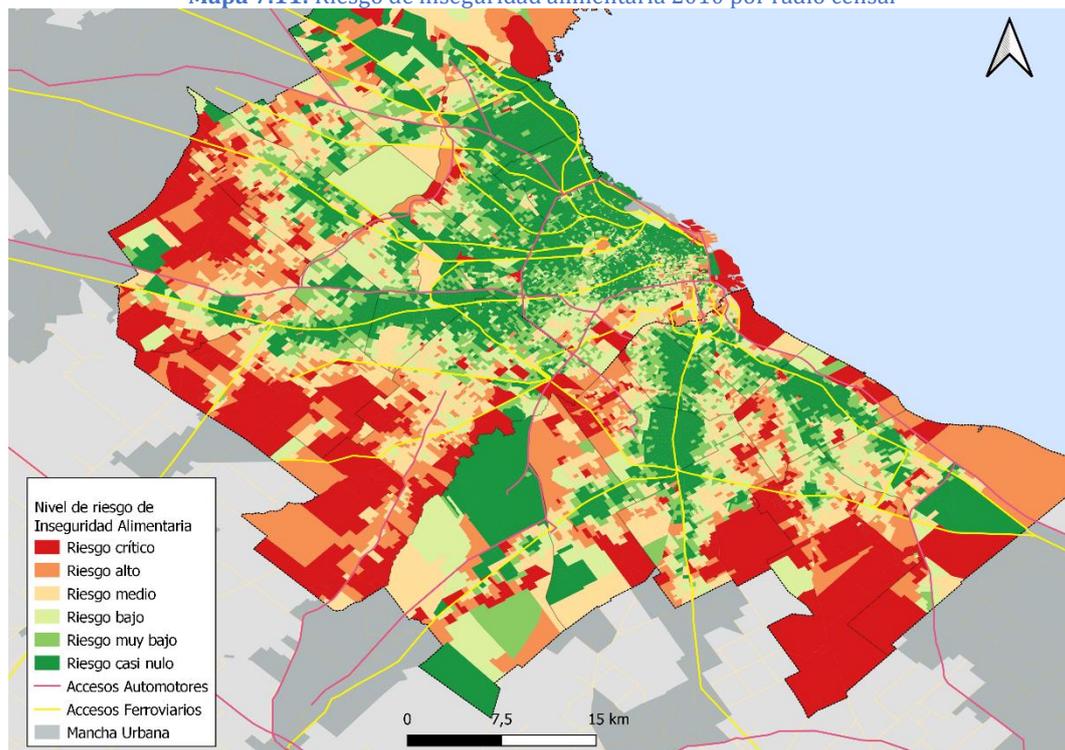
Las 14,2 millones de personas que viven en el AMBA se encontrarán en una situación de seguridad alimentaria y nutricional cuando tengan "en todo momento, acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para disfrutar de una vida activa y sana" (CEPAL, FAO, & ALADI, 2016, p. 13). De esta forma, la seguridad alimentaria y nutricional se estructura en

garantizar que exista, en primer lugar, disponibilidad de alimentos en cantidad y calidad, incluyendo sus contenidos nutricionales, sean estos producidos localmente o importados. En segundo lugar, el énfasis está puesto en que, estando los alimentos disponibles, la población pueda acceder tanto física como económicamente a ellos, en función de sus ingresos y el entramado logístico-comercial abastecedor a escala barrial. Cubiertas estas dos cuestiones, emerge la tercera: que la población, estando en un buen estado de salud, pueda consumir y utilizar -en términos biológicos- los alimentos que consuma para alcanzar un buen estado nutritivo. Por último, el cuarto elemento es la estabilidad, es decir, que estas tres condiciones de disponibilidad, accesibilidad y utilización de alimentos sea permanente en el tiempo y no sufra interrupciones (CEPAL et al., 2016). En este sentido, Pinstруп-Andersen (2009) argumenta que la seguridad alimentaria a nivel de los hogares, debe incorporar la dimensión de la distribución final de los alimentos para poder comprender si, efectivamente, en la localización de cada uno de los hogares el presupuesto familiar que se destinará a este rubro resulta suficiente para garantizar la seguridad alimentaria de ese hogar. En la misma línea, Aguirre (2004) señala que en el acceso a los alimentos vía mecanismos de mercado, intervendrán los precios de los alimentos y los ingresos de la población en garantizar la seguridad alimentaria y nutricional.

Tal como sostienen Fiszbein & Giovagnoli (2004), en Argentina, la prevalencia del hambre, como contracara de la seguridad alimentaria, afecta a una menor proporción de la población que las condiciones de pobreza y pobreza extrema -en términos de ingresos-, presumiblemente por el rol de los programas sociales de apoyo estatal en los estratos de menores ingresos de la población. A su vez, agregan que la inseguridad alimentaria, se vincula directamente con los niveles de ingresos de la población, es decir, a una cuestión de accesibilidad económica, las cuales serán o no suficientes para garantizar la seguridad alimentaria en función de los precios que alcancen los alimentos. En este sentido, desde 2009 viene funcionando un programa de transferencia de ingresos a los hogares en condiciones de mayor vulnerabilidad social, denominado Asignación Universal por Hijo (AUH) que en 2019 alcanzó una cobertura nacional de 4,2 millones de niños, niñas y adolescentes menores de 18 años (ANSES, 2019). A su vez, es importante destacar que, más allá de las compras hogareñas de alimentos, en el AMBA, así como en el resto del país, funciona un sistema estatal proveedor de alimentos descentralizado a través de organizaciones sociales, iglesias, clubes de barrio, escuelas o distintos organismos nacionales, provinciales o municipales, con el foco puesto en las poblaciones de menores ingresos. De acuerdo a INDEC (2020b), el 5% de la población del AMBA recibe -a través de algún programa alimentario estatal- alimentos para preparar en su hogar o bien los ingiere en un comedor comunitario. Esta situación, por supuesto se agrava a medida que disminuyen los ingresos de la población, por lo que en los hogares del quintil más bajo asciende a 8% de la población, mientras que en el quintil superior se

reduce al 2%. De todas formas, en 2019, de acuerdo a ODSA-UCA (2019), el 23% de la población del AMBA se encontraba en una situación de inseguridad alimentaria total, es decir, expresó haber reducido la porción de alimentos consumidos y/o experimentó haber pasado hambre en los últimos 12 meses por problemas económicos (Salvia, Tuñón, & Musante, 2012). En este sentido, Márquez & Salvia (2019) han construido un indicador de riesgo de inseguridad alimentaria combinando información socio-económica a nivel censal del año 2010, con fuerte influencia de los niveles de pobreza estructural, y un relevamiento complementario de inseguridad alimentaria, dando como resultado que el AMBA presente desde el centro de la CABA hacia el norte del GBA riesgo casi nulo, combinando riesgos bajos o medios. En cambio, el sur de la CABA y los ejes sur y oeste del GBA presenta un patrón basado, principalmente, en niveles de riesgo crítico a medio, fragmentado con algunas áreas de bajo riesgo sobre las trazas ferroviarias, mayoritariamente (Mapa 7.11). Así, en base a estos indicadores, 7% de la población padece riesgo crítico, 14% riesgo alto, 19% riesgo medio, 16% riesgo bajo, 14% riesgo muy bajo y, por último, 29% riesgo casi nulo.

Mapa 7.11: Riesgo de inseguridad alimentaria 2010 por radio censal



Fuente: elaboración propia en base a Márquez & Salvia (2019). Cartografía: Ramiro Suárez Paz

Los ingresos de cada uno de los hogares determinarán, en primer lugar, la capacidad de acceder -económicamente- a una canasta de alimentos “en el mercado de alimentos del AMBA”, tal que quede resguardada su seguridad alimentaria y nutricional. Ahora bien, como se mencionaba al comienzo, en realidad en el AMBA existen una serie de mercados a nivel de los distintos subsectores, tipologías comerciales y barrios, por lo que, la “capacidad teórica” de resguardar la

seguridad alimentaria y nutricional del hogar, tendrá no sólo una dimensión económica sino una espacial donde se determinará -efectivamente- la accesibilidad física y económica a los alimentos. A su vez, como argumentan Darmon & Drewnowski (2015) la población de menores ingresos accede a alimentos de peor calidad nutricional, priorizando en sus compras aquellos de menor costo por caloría. De esta forma, la capacidad de un hogar de abastecerse de alimentos tendrá asociado un determinado costo logístico, el cual depende de la localización, organización y funcionamiento de las distintas tipologías comerciales en el barrio y en los alrededores del hogar que se analice. A su vez, en cada entorno barrial, el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos conformarán una determinada oferta en variedad, calidad y precios de los distintos alimentos, por lo que analizar la accesibilidad económica como un simple indicador macro sin incorporar la dimensión espacial restringe la validez del análisis para comprender, efectivamente, como los distintos presupuestos familiares se ajustan a escala barrial (Figuroa Pedraza, 2005; Larsen & Gilliland, 2008; Gordon-Larsen, 2014). En esta línea, como sostienen Widener & Shannon (2014), es relevante incorporar el tiempo de las personas al analizar la accesibilidad, como costo de la operación logística hogareña para la realización de las distintas compras, o como elemento para la toma de decisión en la elección de las distintas tipologías comerciales, de modo de comprender en mayor medida los condicionantes que impone en la accesibilidad física y la seguridad alimentaria y nutricional a nivel de los hogares.

Como se ha visto a lo largo de este capítulo, los patrones de accesibilidad de las dos tipologías más expandidas en el AMBA, cadenas de supermercados -principalmente, las subtipologías cercanía y supermercado- y supermercados *chinos*, de manera más o menos planificada, han ido localizando sus sucursales con sus respectivas áreas de influencia copiando el patrón socioespacial de densidad poblacional e ingresos, configurando un entramado proveedor fragmentado. El riesgo de inseguridad alimentaria, como se ha mencionado anteriormente, tiene una interacción directa con los niveles de ingresos de la población. Por otra parte, los resultados de Márquez & Salvia (2019) evidencian que el riesgo de inseguridad alimentaria aumenta en la medida que disminuye la densidad poblacional, a excepción del riesgo casi nulo, donde la densidad se incrementa 3% en relación al riesgo muy bajo. Esto por supuesto tiene que ver con en las zonas de menores densidades poblacionales suelen tener también ingresos más bajos, pero lo que también sucede es que en estas zonas del AMBA se conforman entramados abastecedores de alimentos de menor densidad y accesibilidad, y por ende de mayores costos logísticos y comerciales. Así, las zonas de mayores riesgos de inseguridad alimentaria muestran niveles más bajos de accesibilidad a las sucursales de las cadenas de supermercados, donde la subtipología hipermercado, marca la diferencia respecto a los supermercados *chinos*. De esta forma, las zonas de riesgo crítico de inseguridad alimentaria, donde vive 7% de la población, tienen en el 65% del área de cobertura

de las cadenas de supermercados y en el 99% del área de los supermercados *chinos* niveles de accesibilidad muy bajos. En cambio, en las zonas de riesgo casi nulo, donde vive 29% de la población, los niveles de accesibilidad se incrementan: el área cubierta por las cadenas de supermercados tiene 25% de accesibilidad muy baja, 40% baja, 26% media y 8% alta; mientras que los supermercados *chinos* presentan niveles de accesibilidad muy baja en 72% del área, baja (21%) y media (6%) (Tabla 7.6).

Tabla 7.6: Niveles de accesibilidad a cadenas de supermercados y supermercados *chinos* en función del riesgo de inseguridad alimentaria

Nivel de riesgo de inseguridad alimentaria	accesibilidad cadenas de supermercados					accesibilidad supermercados chinos			
	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	Muy Baja	Baja	Media	Alta
Riesgo crítico	65%	32%	3%	0,1%	0,0%	99%	1%	0,1%	0,0%
Riesgo alto	52%	42%	5%	1%	0,0%	97%	2%	1%	0,1%
Riesgo medio	30%	61%	7%	1%	0,1%	94%	5%	1%	0,2%
Riesgo bajo	24%	58%	13%	4%	0,2%	83%	14%	3%	0,4%
Riesgo muy bajo	11%	55%	26%	8%	0,4%	76%	20%	4%	0,5%
Riesgo casi nulo	25%	40%	26%	8%	0,4%	72%	21%	6%	0,3%

Fuente: elaboración propia

Es decir, aquellos hogares que destinan un mayor porcentaje de sus ingresos para alimentarse, los más pobres, tendrán peores niveles de accesibilidad, lo que implica menor diversidad en la oferta, tanto de sucursales de las distintas tipologías como de productos de los subsectores, y una operación logística y comercial más costosa, tanto para los comerciantes como para los proveedores, lo que determinará precios más elevados para la población. Esta configuración, a su vez, demandará a estos hogares mayor costo o tiempo de traslado, encareciendo el abastecimiento y empeorando las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional. En cambio, en aquellos barrios o zonas de menores riesgos de inseguridad alimentaria, el panorama es completamente diferente en términos de accesibilidad, donde la CABA, claramente, es el “territorio en disputa” entre cadenas de supermercados y supermercados *chinos*, ofreciendo mayores niveles de accesibilidad y competencia entre tipologías y en los distintos subsectores, lo que determinará una oferta más diversa y abundante, estableciendo mejores condiciones competitivas para la formación de precios.

Aunque el rol de las cadenas de supermercados, con sus distintas subtipologías y áreas de influencia, es determinante dados los amplios niveles de accesibilidad de todo el AMBA, pareciera ser desproporcionado el nivel de cobertura que han conformado (91% del AMBA) con la participación de mercado que efectivamente tienen en el total del gasto alimentario hogareño del AMBA que, como se indicaba en el Capítulo 3, alcanza 42%, con peso mayoritario en los sectores almacén, bebidas y lácteos. Es decir, los procesos de formación de precios que tengan lugar dentro de los 1,6 millones de m² de las distintas sucursales de las cadenas de supermercados, incorporarán, de diversas formas, esta ecuación descompensada entre superficie comercial y participación de mercado, impactando, de esta forma, extensamente en todo el AMBA. Tan es así,

que en el caso de Cencosud (2020), que opera en cinco países de la región, Argentina presenta el tercer lugar en ventas por m², detrás de Chile y Perú, mientras que en el caso de Carrefour (2020), las ventas por m² representan 60% de las obtenidas en Brasil. Esto refleja o bien la importante superficie comercial del supermercadismo, o la baja participación de mercado, en el contexto regional, lo que se combina con el deterioro que vienen sufriendo los ingresos de la población en Argentina desde 2011 a la actualidad¹⁰².

Podría entonces interpretarse que el supermercadismo apuesta, con una amplia cobertura espacial, tanto a contener la competencia de los supermercados *chinos*, principalmente, y de las restantes tipologías comerciales, como a captar mayor porcentaje de mercado de modo de recuperar la *performance* de la época dorada, de fines de los años 1990, previo a la crisis 2001/2002, donde ostentaban 57% de participación de mercado a nivel nacional con solo 40% de la superficie de venta actual. Luego de esta crisis, el supermercadismo nunca pudo volver a recuperar esos niveles de participación de mercado y, más allá que luego de casi 20 años la dinámica de las distintas empresas ha cambiado, Argentina ha recuperado los niveles de ingresos que llevaron a alcanzar esa participación de mercado, aunque el escenario competitivo se ha modificado sustancialmente. La expansión de los supermercados *chinos* ha forzado al supermercadismo a multiplicar sus sucursales de menores dimensiones, encareciendo su operación. Por otra parte, tanto por el achicamiento del tamaño de las sucursales como por la pérdida de participación de mercado post crisis 2001/2002, las cadenas de supermercados han ido relegando su rol en algunos subsectores poco rentables o de bajos volúmenes. Estos subsectores, en general, ocupan importantes superficies dentro de las sucursales, demandan procesamientos en la propia sucursal -con altos costos de mano de obra- o tienen en los entramados productores y proveedores un funcionamiento atomizado, poco eficiente en las etapas logísticas y comerciales y con niveles de formalidad medios o bajos como es el caso de los distintos subsectores queseros, frutihortícolas, así como los panificados o las carnes.

De esta forma, esta ecuación descompensada entre superficie comercial y participación de mercado ha llevado a exacerbar la formación de precios diferencialmente, como se detalló en el Capítulo 4, incidiendo, de manera distorsiva en el resto de las tipologías y afectando la seguridad alimentaria y nutricional en el AMBA. En aquellos subsectores o productos que no entran en el esquema de rentabilidad o de generación de tránsito en las cadenas de supermercados, los precios pueden incrementarse hasta 70% respecto a las restantes tipologías comerciales, tal

¹⁰² El PIB per cápita, PPP (US\$ a precios internacionales constantes de 2017), alcanzó para 2011 US\$ 24.648, lo que representó el máximo incremento desde la crisis 2001/2002 cuando este indicador había descendido hasta US\$ 15.523 en 2002. Después de 2011, con varias subas y bajas, aunque sin superar los montos de 2011, finalmente descendió hasta US\$ 22.034 per cápita en 2019 (Banco Mundial, 2020).

como se ha presentado anteriormente en distintos casos en subsectores lácteos y frutihortícolas (Tabla 7.4 y Tabla 7.5), con el consiguiente efecto distorsivo en la formación de precios de las restantes tipologías de los entramados abastecedores. A eso se suma el efecto concentrador que tiene la operación de las cadenas de supermercados, la cual ha quedado en evidencia en lo relevado por Petrecolla (2016) para el sector lácteo. A su vez, la gran cobertura de los patrones de accesibilidad de las distintas subtipologías de las cadenas de supermercados se vuelve un elemento clave para sostener el vínculo con la población del AMBA, sobre todo cuando las prácticas comerciales de fidelización, así como las ofertas y promociones son tan extendidas y representan 22% de las ventas, distorsionando la percepción de los precios de “mercado” de los distintos productos (Kantar 2019). Por último, tanto con proveedores como con clientes, el supermercadismo, como se ha detallado extensamente en el Capítulo 4, implementa prácticas comerciales poco transparentes, abusivas y distorsivas, de las cuales, ni unos ni otros están en condiciones de evitarlas y las cadenas de supermercados las utilizan como prácticas rentísticas, en un contexto inflacionario, donde el sector financiero aparece como un gran negocio complementario.

8. DILEMAS PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL EN EL ABASTECIMIENTO DEL AMBA: ANÁLISIS FINAL Y CONCLUSIONES

8.1. Introducción

Este último capítulo tiene como objetivo presentar las principales conclusiones de esta investigación, integrando los objetivos, las preguntas de investigación, la hipótesis planteada y los elementos teóricos utilizados para estudiar el abastecimiento y la comercialización de productos lácteos y frutihortícolas en el AMBA. A su vez, se articularán los principales dilemas para la seguridad alimentaria y nutricional del AMBA. Por último, se destacarán algunos de los interrogantes que quedan abiertos para el desarrollo de lineamientos de futuras investigaciones, así como para el diseño de políticas públicas.

La organización y el funcionamiento del abastecimiento de alimentos en el AMBA tiene como eje central y articulador a las cadenas de supermercados, a través de una amplia expansión tanto en cantidad de sucursales, superficie comercial como en participación de mercado, particularmente en los sectores de bebidas, almacén y lácteos, con considerables niveles de concentración y una muy amplia cobertura espacial del AMBA. De esta forma, las cadenas de supermercados han configurado interacciones jerárquicas, asimétricas y distorsivas con clientes, proveedores y las restantes tipologías, afectando el funcionamiento general de los entramados logísticos y comerciales. En este contexto, la oferta de alimentos en los distintos barrios del AMBA, así como la calidad, diversidad de oferentes, variedad y, principalmente, la conformación de los precios, quedan sujetas al uso corporativo del territorio por parte de las cadenas de supermercados, afectando las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional de la población. En definitiva, en esta tesis se han provisto una serie de elementos sectoriales y espaciales, así como sus interacciones e interdependencias, dando cuenta de los condicionantes que esto trae para garantizar la accesibilidad física y económica a alimentos por parte de la población del AMBA.

8.2. Verificación de los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación

8.2.1. Objetivos

A lo largo de esta investigación se ha estudiado el abastecimiento y la comercialización de productos lácteos y frutihortícolas en el AMBA, tal como se proponía el objetivo principal, facilitado por un enfoque metodológico cualitativo-cuantitativo que enriqueció la investigación, incorporando datos e informaciones claves con la mirada y experiencia de los propios actores. Para esto se han identificado todas las tipologías comerciales minoristas o detallistas que operan

en los entramados logísticos y comerciales de productos lácteos y frutihortícolas, y estudiado las estrategias comerciales, logísticas y financieras que cada tipología implementa con proveedores y clientes, tal como establecía el primer objetivo específico y se abordó particularmente del Capítulo 3 al 5. De la misma forma, se ha abordado el funcionamiento de los entramados productivos lácteos y frutihortícolas para comprender de qué formas tiene lugar la articulación logística y comercial para el abastecimiento del AMBA, como abordaba el segundo objetivo específico y se materializa en el Capítulo 6. Finalmente, en el Capítulo 7 y en línea con el tercer objetivo específico, se estudió la organización espacial y las interacciones que tienen lugar a nivel subsectorial en el funcionamiento de las distintas tipologías comerciales para poder comprender las condiciones de accesibilidad física y económica de la población que afectan la seguridad alimentaria y nutricional.

8.2.2. Preguntas de investigación

Por otra parte, las preguntas de investigación que se plantearon para el desarrollo de esta tesis, profundizando los objetivos, han estructurado la investigación aquí presentada. A partir de la primera pregunta ¿cómo se organizan las actividades productivas, logísticas y comerciales alimentarias en una metrópoli de las dimensiones del AMBA, tanto en términos poblacionales como espaciales? se ha explorado cómo las particularidades socioespaciales del AMBA, abordadas al presentar el área en estudio en el Capítulo 1, configuran un patrón fragmentado de consumo de alimentos. Tal como se ha visto en el Capítulo 3, los quintiles extremos presentan niveles de gastos y tipos de consumos bien disímiles. De la misma forma, la cantidad de población y la extensión de la mancha urbana del AMBA demandan una operación logística y comercial a gran escala, donde las cadenas de supermercados pueden adaptarse cómodamente, pero se excluye a actores pymes, forzando operaciones ineficientes y costosas, en la medida que no existan esquemas de coordinación para el abastecimiento tanto lácteo como frutihortícola, tal como se ha presentado y analizado, en los capítulos 2, 6 y 7.

La segunda cuestión, ¿de qué forma se articula la organización y el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA con las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional de la población? fue abordada de manera integral en el Capítulo 4 y 7. Allí se analizó cómo la estrategia supermercadista, sobredimensionada espacialmente respecto a su participación de mercado, provoca distorsiones en los distintos subsectores alimentarios interactuando con las restantes tipologías y afectando los procesos de formación de precios. Esto lo hacen con consumidores a través de un sinnúmero de descuentos y promociones que distorsionan no solo la percepción, sino también los precios efectivos de cada producto. Con los proveedores, las prácticas comerciales que imponen las cadenas de supermercados impiden la

definición de precios mayoristas, dados los descuentos y aplazamientos en los pagos. Esta interacción distorsiva con proveedores y clientes, cuando el 91% del espacio del AMBA tiene accesibilidad -en distintos niveles- a las más de 1.500 sucursales de las cadenas de supermercados, vertebran la conformación de los entramados comerciales a escala barrial. Así, las condiciones de ingresos de la población y, en particular, la de cada uno de los hogares, determinarán en qué medida efectivamente, cada hogar va a poder acceder a una canasta alimentaria determinada, en calidad, cantidad, variedad y precio, de modo de resguardar su seguridad alimentaria y nutricional, dada la configuración del entorno comercial a escala barrial.

La tercera pregunta, ¿qué tipo de interacciones tienen lugar entre las distintas tipologías comerciales del AMBA y cómo estructuran el funcionamiento del entramado logístico y comercial de alimentos? fue abordada inicialmente en el Capítulo 3, complementada en los capítulos 4 y 5, y finalmente, articulada de manera integral en el Capítulo 7. Las interacciones entre las distintas tipologías comerciales se dan a partir del funcionamiento de las cadenas de supermercados. Esto tiene lugar independientemente de la participación de mercado en cada subsector alimentario, la expansión en cantidad de sucursales y superficie comercial de las cadenas de supermercados -lo que le otorga una muy importante cobertura del espacio del AMBA-. Lo mismo sucede con la capacidad de gestión de las empresas supermercadistas, acorde al circuito superior de la economía urbana, tal como lo plantea Santos (2008), que les permite establecer vínculos complementarios o competitivos con otras tipologías. Claramente las verdulerías y las queserías captan, de manera complementaria, participación de mercado en los subsectores donde operan, dado que las cadenas de supermercados funcionan con elevados márgenes de rentabilidad y precios, canalizando bajos volúmenes. En cambio, los supermercados *chinos* son la tipología que -por excelencia- se ha constituido como la principal competencia con las cadenas de supermercados captando, principalmente, participación de mercado en los sectores de almacén, bebidas y lácteos, donde la estrategia supermercadista selecciona sus productos más competitivos, obteniendo bajos márgenes de rentabilidad, pero garantizando un alto volumen de rotación, y sobretodo, tránsito de clientes a las sucursales. De esta forma, las particularidades del funcionamiento de las cadenas de supermercados, las distintas participaciones de mercado y la configuración espacial establecen estas interacciones de manera jerárquica con las restantes tipologías.

La cuarta pregunta ¿cuáles son los elementos que prevalecen en el diseño de las estrategias de negocios de los actores económicos de las distintas tipologías comerciales? fue abordada, al igual que la anterior, inicialmente en el Capítulo 3, complementada en los capítulos 4 y 5, y articulada integralmente en el Capítulo 7. Nuevamente, resulta necesario distinguir entre las estrategias de negocios de las cadenas de supermercados y de las restantes tipologías comerciales. En las

primeras, prevalece una estrategia de negocios que opera a gran escala miles de sucursales y millones de m² de superficie comercial, interactuando con millones de clientes y miles de proveedores, en una estructura de mercado moderadamente concentrada, de acuerdo a la estimación del IHH presentada en el Capítulo 4, donde apenas 5 empresas concentran el 81% de las sucursales y el 76% de la superficie comercial y las ventas. La operación supermercadista, que cuenta con una gestión logística, contable, financiera, comercial, inmobiliaria y de marketing altamente profesionalizada e integrada globalmente en muchos de los casos, se sostiene en prácticas comerciales poco transparentes y distorsivas, como ya se ha dicho, con proveedores y clientes. A su vez, junto a la venta minorista o mayorista de alimentos y bebidas y otros productos, los negocios financieros e inmobiliarios son parte central de la estrategia de negocios de las cadenas de supermercados, aunque queden subsumidos en la más conocida operación comercial. En cambio, las restantes tipologías comerciales tienen una operación altamente desconcentrada, limitándose a una o unas pocas sucursales de poca superficie comercial y una operación -propia del circuito inferior o intermedio de la economía urbana, en línea con el planteo de Santos (2008)- que dispone de limitado capital y capacidad profesional de gestión, adoptando de esta forma un vínculo más equilibrado con proveedores y consumidores. La excepción a este funcionamiento totalmente desconcentrado son las estaciones de servicio y algunas empresas de kioscos, queserías o comercios integrados a industrias lácteas que operan hasta 310, 200 y 40 sucursales, respectivamente en las distintas tipologías, siendo representantes del circuito superior o intermedio con disponibilidad de capital y capacidad de gestión profesional acorde con la estrategia de los actores y los circuitos a los que pertenecen. Por otra parte, a través de las plataformas logísticas y comerciales *online* siendo, sin lugar a dudas, representantes del circuito superior de la economía urbana, se incorporan al comercio electrónico millones de consumidores, y miles de proveedores tanto productores o elaboradores de distintos alimentos como otras tipologías comerciales de diversos circuitos de la economía urbana. Así, las plataformas ofrecen, principalmente, servicios de intermediación comercial, logística y financiera *online*, operando sin sucursales, empleados ni *stock* de productos en cada una de las operaciones comerciales. Por último, en las estrategias de negocios de todas las tipologías comerciales hay un componente relacionado con el nivel de cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y registrales -con distintas escalas de sofisticación para las evasión o elusión-. En cada uno de los casos, estas pueden aportar recursos tanto para garantizar el sostenimiento de la operación en los entramados logísticos-comerciales como para obtener niveles de rentabilidad adicionales a partir de estas prácticas.

La quinta y última pregunta, ¿qué particularidades tienen los distintos subsectores lácteos y frutihortícolas en cuanto a las condiciones logísticas y comerciales y cómo se distinguen éstas

entre grandes proveedores y actores pymes? fue abordada principalmente en el Capítulo 6 y complementada en algunas secciones de los capítulos 3, 4, 5 y 7. En primer lugar, buena parte de los subsectores lácteos y frutihortícolas demandan una operación logística y comercial refrigerada o, al menos, de mucho cuidado para poder garantizar un bajo nivel de pérdidas en los volúmenes comercializados. Los distintos subsectores lácteos y frutihortícolas tienen diversos niveles de requerimientos de refrigeración o cuidados en su gestión logística y comercial, conformando a partir de esto entramados especializados. Así, la necesidad -y obligatoriedad, en muchos casos- de refrigeración en la operación logística y comercial de leche refrigerada o manteca, por ejemplo, determinan el funcionamiento de estos subsectores. Lo mismo pasa en el sector frutihortícola, donde los niveles de pérdidas son tan elevados que son parte del proceso de formación de precios, tanto a nivel mayorista como minorista y donde las hortalizas de hoja, por ejemplo, demandan un funcionamiento especializado. Otra de las particularidades que ha quedado claramente diferenciada es que el funcionamiento del abastecimiento final en ambos sectores es inverso: es decir, en el sector lácteo, son los proveedores -las industrias lácteas- quienes asumen la función del abastecimiento final en diversos tipos de configuraciones, mientras que en el sector frutihortícola son los comerciantes minoristas -las verdulerías- quienes se autoabastecen, generalmente a través de mercados mayoristas. Esto permite, en el sector frutihortícola, conformar un mercado mayorista -que funciona en una red de casi 30 mercados en el AMBA-, con volúmenes, precios y calidades, de fácil accesibilidad para productores, comerciantes y consumidores, transparentando los procesos de formación de precios, mientras que en el sector lácteo el mercado mayorista es accesible, casi exclusivamente, a los comerciantes.

Por otra parte, cada uno de los subsectores lácteos y frutihortícolas presentan condiciones particulares en sus funcionamientos logísticos y comerciales, por lo que la escala, la disponibilidad de capital y el nivel de profesionalización de la operación de los distintos actores sectoriales, sea grande o pyme, determinará el rol que pueda asumir en el abastecimiento del AMBA. De esta forma, los actores pymes del sector lácteo suelen tener una fuerte presencia en los subsectores queseros y de dulce de leche, y limitan su participación en aquellos entramados que demandan una operación logística refrigerada. A su vez, las prácticas comerciales de las cadenas de supermercados restringen el acceso de industrias pymes a sus sucursales, forzando el abastecimiento a través de otras tipologías comerciales. En el caso frutihortícola, los distintos subsectores de frutas están operados, generalmente, por grandes actores sectoriales dado el capital que demanda el almacenamiento de la cosecha y la operación logística tan extendida a lo largo de todo el año. En cambio, los sectores hortícolas, generalmente, están en manos de pequeños productores y actores comerciales mayoristas pymes, en muchos casos integrados verticalmente. Finalmente, en la comercialización minorista frutihortícola, dominada por actores

pymes, se destaca la necesidad de atención personalizada con los y las consumidores, lo cual representa una ventaja frente a las cadenas de supermercados.

8.2.3. Hipótesis de investigación

Por último, a lo largo de los distintos capítulos de esta tesis ha quedado validada la hipótesis planteada: *la localización, expansión y funcionamiento de las cadenas de supermercados son el eje articulador del abastecimiento de alimentos en el AMBA y, en especial, de los proveedores y de las tipologías comerciales que operan en los entramados logísticos y comerciales de los sectores lácteos y frutihortícolas, en menor medida. Ello condiciona los niveles de accesibilidad física y económica de alimentos por parte de la población, afectando, de esta forma, su seguridad alimentaria y nutricional.*

Principalmente a partir del Capítulo 3, en el cual se fue abordando el funcionamiento de las distintas tipologías de los entramados abastecedores en cada uno de los subsectores lácteos y frutihortícolas, fue conformándose y consolidándose la idea acerca del rol central que las cadenas de supermercados ocupan en el abastecimiento de alimentos del AMBA. Esta función vertebradora, el supermercadismo la ejecuta no sólo a través de su participación de mercado - como en los distintos subsectores lácteos, donde concentra 52% del gasto hogareño- sino también a través de su estrategia de negocios y configuración espacial. Particularmente a través de la fijación de precios diferenciales por productos, y su gran expansión espacial en sucursales y superficie comercial, el supermercadismo también afecta el funcionamiento del entramado abastecedor frutihortícola, a pesar de que solamente capta 23% de participación de mercado. Así, la principal tipología comercial frutihortícola -las verdulerías- opera complementando el funcionamiento supermercadista que, en general, establece precios muy elevados como estrategia para compensar la baja rentabilidad por superficie comercial y las elevadas pérdidas, entre otros. De esta forma, las distintas subtipologías de las cadenas de supermercados, con las particularidades que tiene cada una en dimensiones, tiempos de compra, variedad de productos y precios, de manera agregada, cubren con sus patrones de accesibilidad el 91% del espacio del AMBA, tal como se presentó en el Capítulo 7, conformándose como el actor clave para la accesibilidad física y económica a alimentos y bebidas en el AMBA. Esta cobertura del espacio del AMBA se conforma, en primer lugar, tan solo con la accesibilidad que promueve las sucursales de grandes dimensiones (subtipología hipermercado) que funcionan tanto de manera mayorista como minorista, con escalas entre muy bajas y medias. Las restantes sucursales de menores dimensiones (subtipologías supermercado y cercanía) complementan esta cobertura captando el consumo de las zonas más densamente pobladas y de mayores ingresos, en la CABA especialmente, y alrededor de las vías de acceso ferroviarias y automotor, alcanzando, de manera

agregada, el 43% del espacio del AMBA con sus patrones de accesibilidad y escalas de muy bajas a altas.

Los supermercados *chinos*, en cambio, aunque lejos están de alcanzar los niveles de cobertura de las cadenas de supermercados, tienen una importante expansión en el AMBA, con 3,5 veces más sucursales que las cadenas de supermercados, alcanzando una cobertura de 55% del espacio con escalas de accesibilidad entre muy bajas y altas. Al igual que las cadenas de supermercados, se estructuran alrededor de las vías de acceso ferroviarias y automotores.

En definitiva, como se plasmó en el Capítulo 7, las áreas de mayores riesgos de inseguridad alimentaria, principalmente los barrios lejanos a las trazas ferroviarias y automotores, son donde se encuentran los peores niveles de accesibilidad física a las dos tipologías comerciales más relevantes, como las cadenas de supermercados y los supermercados *chinos*, dados los patrones de localización de sus sucursales.

8.3. Dilemas para la seguridad alimentaria y nutricional del AMBA

A nivel global, el supermercadismo hace pie en los distintos países a medida que aumenta el tamaño de la clase media, las tasas de urbanización y el producto interno bruto per cápita, alcanzando participaciones de mercado máximas entre 60 y 85%, tal como señala Delgado (2015). Asimismo, la concentración del sector supermercadista y estos niveles de participación de mercado, en un contexto global de precios elevados y volátiles de los alimentos, deja en manos de las cadenas de supermercados la gobernanza del abastecimiento urbano. Las cadenas de supermercados proponen, a nivel global, un sistema logístico y comercial eficiente a muy grandes escalas, aunque este funcionamiento afecta al entramado productivo, logístico y comercial, así como los niveles de precios y los patrones de consumos de alimentos (Reardon, Henson, & Gulati, 2010). Con elevados niveles de concentración en la oferta, poca variedad y diversidad en los tipos de productos, excluyendo, generalmente, los alimentos frescos y promoviendo productos preparados o procesados, el supermercadismo permite garantizar precios competitivos. De esta forma, un entramado logístico y comercial basado exclusivamente en esta tipología ofrece un entorno alimentario de estas características, tal como es el caso norteamericano. En cambio, los sistemas mixtos, con mayor participación de otras tipologías comerciales, permiten equilibrar los precios competitivos de algunos sectores -almacén, bebidas y lácteos, generalmente- con otros más atomizados para los productos frutihortícolas y las carnes.

En una metrópoli de las dimensiones del AMBA, el abastecimiento de alimentos es, primordialmente, una problemática urbana, donde la demanda urbana estructura y condiciona las posibilidades de inserción de los productos y proveedores que se originan en ámbitos rurales

y periurbanos. Así mismo, la expansión de la mancha urbana, el patrón socioespacial fragmentado, la gran cantidad de población, así como la configuración espacial e interacciones existentes en el funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales convierten al AMBA en un muy complejo escenario para el abastecimiento de alimentos. Esto tiene especial relevancia para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional de la población, en particular en términos de accesibilidad física y económica.

En el AMBA, al igual que lo que sucede a escala global, las cadenas de supermercados han expandido su red comercial, configurando espacial y sectorialmente el abastecimiento de alimentos. A su vez, la inestabilidad de la economía argentina, incluidas distintas crisis que tuvieron lugar en las últimas décadas y, en especial, la masificación de los supermercados *chinos* a partir de la crisis de 2001/2002 han configurado un escenario complejo para el supermercadismo que, en un contexto local inflacionario y de elevados precios de los alimentos a escala global, busca recuperar participación de mercado con una estrategia que espacial y sectorialmente viene siendo muy perjudicial para el abastecimiento alimentario. El abastecimiento del AMBA se estructura en un esquema de convivencia del supermercadismo con las tiendas o comercios especializados en los sectores frutihortícolas, de carnes y de quesos. Sin embargo, la presencia de los supermercados *chinos* ha impuesto un escenario competitivo a las cadenas de supermercados que los han llevado a romper todo esquema de funcionamiento razonable, distorsionando y fragmentando el abastecimiento de alimentos.

En este contexto, la incapacidad estatal para definir los lineamientos básicos del abastecimiento de alimentos en el AMBA y ordenar su funcionamiento espacial y sectorialmente ha liberalizado de hecho la gestión de la seguridad alimentaria y nutricional de la población en manos de una serie de actores privados. Estos han traído múltiples impactos e interacciones a nivel sectorial, logístico y comercial, en un contexto global de precios de los alimentos y un correlato local inflacionario que complejiza aún más la situación y pone en discusión la cuestión de la gobernanza alimentaria. Esto puede ser abordado en cuanto a la circulación de los alimentos desde las áreas rurales o periurbanas hacia la ciudad donde, la función esencial de la intermediación mayorista, ha sido prácticamente privatizada en su totalidad, como en relación a la dinámica que van teniendo las transacciones a lo largo de los entramados logísticos y comerciales hasta llegar a él o la consumidora. El largo e intenso proceso que tuvo el proyecto del MCBA desde 1960 hasta su inauguración en 1984, y en sus más de 35 años de funcionamiento, ha dejado una valiosa experiencia de planificación del abastecimiento de alimentos a escala regional, que podría ser aprovechada para replicarla con un formato actualizado.

Como se ha dicho, en primer lugar, la condición de seguridad alimentaria y nutricional de la población en Argentina en general, y en el AMBA en particular, se relaciona con los niveles de ingresos, los cuales han crecido desde la crisis 2001/2002 hasta 2011 para luego ir cayendo continuamente¹⁰³. En contraposición, las condiciones de precios de los alimentos determinan efectivamente en qué medida los ingresos de la población son suficientes para cubrir el gasto hogareño alimentario. Para el caso del AMBA, el 23% de la población se encuentra en una situación de inseguridad alimentaria total.

8.4. Lineamientos para futuras investigaciones y el diseño de políticas públicas

El estudio de la organización y el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos del AMBA ha dejado abierto una serie de interrogantes sin responder que exceden a los alcances propuestos en esta tesis y que a continuación se presentan para el desarrollo de futuras líneas de investigación.

Sería importante poder identificar y estudiar los diversos modelos que existen en el abastecimiento de alimentos de grandes áreas urbanas. El modelo norteamericano, en un extremo, de fuerte predominio supermercadista, grandes proveedores y dietas poco saludables lo cual trae importantes consecuencias en la salud de la población. El modelo europeo, como sucede en Barcelona, donde convive el supermercadismo con las tiendas o comercios especializados en los sectores frutihortícolas, de carnes y de quesos, junto con una red de más de 40 mercados públicos, y donde la interacción mayorista rural - urbana alcanza a múltiples sectores alimenticios, ordenando territorial y sectorialmente el abastecimiento, como es el caso de Mercabarna. ¿Cuál es el modelo del AMBA y de otras ciudades latinoamericanas de dimensiones semejantes? En esta línea, el estudio del abastecimiento de alimentos en el AMBA y su impacto en la seguridad alimentaria, provee un caso de referencia para analizarlo comparativamente con las 4 áreas metropolitanas latinoamericanas de más de 10 millones de habitantes (San Pablo, Ciudad de México, Bogotá y Lima) y las restantes 29 que se encuentran en otras latitudes y que, de manera agregada, hacia el 2030 serán las que más incrementen su población (42%) (United Nations, 2018).

Otro de los interrogantes que quedan pendientes para analizar, es la interacción existente en el funcionamiento de los entramados abastecedores del AMBA y las restantes áreas urbanas del país, que se encuentran muy desconcentradas y a grandes distancias de los principales centros

¹⁰³ El PIB per cápita, PPP (\$ a precios internacionales constantes de 2017), alcanzó para 2011 US\$ 24.648, lo que representó el máximo incremento desde la crisis 2001/2002 cuando este indicador había descendido hasta US\$ 15.523 en 2002. Después de 2011, con varias subas y bajas, aunque sin superar los montos de 2011, finalmente descendió hasta US\$ 22.034 per cápita en 2019 (Banco Mundial, 2020).

productivos. Es decir, la pregunta que emerge es ¿en qué medida la desproporcionada dimensión de las operaciones logístico-comerciales del AMBA, que concentra el 38% del consumo hogareño nacional de alimentos y bebidas y el 40% de las ventas de supermercados al 2017/2018 (INDEC, 2020d, 2020b), está limitando la conformación de entramados proveedores a escala local o regional fuera del AMBA y trasladando las externalidades tanto positivas como negativas que se han presentado a lo largo de esta tesis?

Dadas las especificidades que tiene el funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales a nivel sectorial y subsectorial, queda pendiente investigar las particularidades que tienen otros sectores alimentarios como las carnes, los distintos subsectores de productos de almacén, los panificados o las bebidas en el AMBA, por citar algunos ejemplos. De la misma forma, esta investigación podría ser complementada por otras más específicas, tanto a escala barrial, como poniendo el foco con mayor detalle en alguna de las tipologías aquí identificadas, como pueden ser los supermercados *chinos*, las verdulerías o queserías, por citar las más relevantes. El rol de las plataformas logísticas y comerciales *online*, que han avanzado muy rápidamente en su inserción en los entramados logísticos y comerciales, también demandan un estudio específico y en profundidad, en especial en el rol que tienen como proveedoras de servicios para otras tipologías comerciales. A su vez, la investigación alrededor del rol de las cadenas de supermercados deberá ser continuado, profundizado y diversificado dada la relevancia que tienen estos actores a nivel nacional como global. En el caso del AMBA, resulta especialmente importante la desproporcionada expansión espacial en relación a la participación de mercado, así como las estrategias de negocios financieras e inmobiliarias, complementarias de la función comercial. Por último, resulta relevante también complementar los hallazgos aquí encontrados con futuras investigaciones que tengan un enfoque puramente cuantitativo y refuercen las tendencias que surgieron a partir de las estadísticas descriptivas, en particular las interacciones a nivel sectorial y espacial y sus impactos en la formación de precios, así como en las condiciones de seguridad alimentaria y nutricional de la población.

Los desafíos que presenta el funcionamiento logístico y comercial urbano demandan, también, profundizar en líneas de trabajo que tengan una mirada a nivel sectorial y regional sobre el AMBA, en especial en el rol que puede asumir el MCBA, como plataforma logística alimentaria multisectorial, en sintonía con lo que proponen Palacios-Argüello, Morganti, & Gonzalez-Feliu (2017).

Por último, de manera ineludible, el funcionamiento de los entramados logísticos y comerciales del AMBA tendrán una serie de impactos en el contexto post COVID-19 que demandarán una nueva mirada para analizar los impactos y los emergentes que puedan surgir. En línea con las

proyecciones de CEPAL (2020), que dan cuenta que la caída de la actividad económica en términos reales para el 2020 en América Latina serán la más pronunciada desde la crisis de 1930, afectando los ingresos de la población, con el consecuente crecimiento de la pobreza y de la inseguridad alimentaria. En este contexto, las formas y prácticas que adopte la vida urbana conformarán, sin lugar a dudas, nuevos hábitos alimentarios en los consumidores, los cuales deberán estudiarse en un futuro inmediato.

De la misma forma, del estudio del funcionamiento del abastecimiento de alimentos en el AMBA, y dado el origen de mi interés en esta temática, a raíz de mi experiencia profesional en el ámbito de la gestión pública, quedan también algunos lineamientos incipientes para el diseño de políticas públicas.

En relación a la cuestión urbana, tal como señalan Cordara & Duarte (2019, pp. 245-246) “debe considerarse que una excesiva proliferación de áreas intersticiales y grandes discontinuidades de tejido implican empujar la urbanización hacia la periferia”, encareciendo los servicios públicos, trayendo mayores impactos ambientales, entre otros, y tal como se ha evidenciado a lo largo de esta tesis, dando lugar a la conformación de entramados logísticos y comerciales de muy grandes dimensiones, costosos de operar y excluyentes de actores pymes. De esta forma, debe procurarse evitar la expansión de la mancha urbana y promover la densificación del AMBA, haciendo un uso más intensivo de las infraestructuras existentes. Es decir, si como señalan Libertun & Guerrero (2017) la provisión de servicios urbanos básicos (recolección de residuos, abastecimiento de agua potable y cloacas) en distintas ciudades de Brasil, Chile, Ecuador y México tienen un nivel de gasto operativo óptimo en aquellas densidades cercanas a los 9.000 habitantes por km², ¿cuál sería el gasto operativo óptimo para el funcionamiento de los entramados abastecedores de alimentos?

En cuanto al funcionamiento logístico y comercial de los entramados abastecedores, es importante considerar la instalación o aprovechamiento de infraestructura pública para la operación logística, como puede ser el uso del MCBA, tal como se mencionaba anteriormente, u otros mercados del AMBA, como centros logísticos multisectoriales, que facilite la concentración de proveedores pymes. De la misma forma, a escala local o barrial, el desarrollo de mercados públicos y el ordenamiento de las habilitaciones comerciales permitiría la formación de economías de localización que promueva la competencia entre distintas tipologías, garantizando la sustentabilidad de los pequeños comercios. En este sentido, debe haber también esquemas de gobernanza metropolitana que readeque las funciones que en la actualidad existen y que, en muchos casos se superponen, en los niveles de gobierno nacional, provincial, de la CABA y locales. A su vez, debe destacarse la importancia que tiene la generación y difusión de información

pública, como localizaciones de las distintas tipologías, de flujos de productos, de precios, participaciones de mercado, entre otras, para una mayor transparencia y eficiencia en el funcionamiento sectorial y espacial del abastecimiento de alimentos.

La recientemente aprobada Ley de Góndolas¹⁰⁴ es un marco normativo necesario para regular el funcionamiento de las cadenas de supermercados, sin embargo, a octubre de 2020 aún no se ha reglamentado su aplicación, donde radicará su efectividad y eficiencia para cumplir los objetivos que se ha propuesto. Esta ley explora un nuevo ámbito de regulación -tal como las normativas de España y Reino Unido, antes mencionadas- sobre los niveles de concentración de mercado que hay en los distintos subsectores alimentarios dentro de la superficie comercial de cada una de las empresas supermercadistas. Es decir, es un reconocimiento explícito de que la ley de Defensa de la Competencia, que tiene un alcance exclusivamente sectorial, no es suficiente para generar competencia y evitar prácticas distorsivas en el marco operativo que han conformado las cadenas de supermercados. De la misma forma, en las restantes tipologías comerciales resulta necesario no sólo fomentar mayores niveles de eficiencia y productividad para generar un mejor entorno competitivo, sino también adaptar los requisitos formales para que el cumplimiento de éstos sea más efectivo, especialmente en la cuestión fiscal.

¹⁰⁴ Ley N° 27.545 (Poder Ejecutivo Nacional, 17/03/2020).

9. BIBLIOGRAFÍA

- AACREA. (2018). *Informe Microeconómico N° 56*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola. Recuperado de Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola website: <https://bit.ly/337BZ1W>
- AAMF. (2020). *Guía argentina de Franquicias*. Asociación Argentina de Marcas y Franquicias. Recuperado de Asociación Argentina de Marcas y Franquicias website: <https://bit.ly/2xqVQfp>
- Abba, A. P. (2010). *Metrópolis argentinas: Agenda política, institucionalidad y gestión de las aglomeraciones urbanas interjurisdiccionales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Café de las Ciudades.
- AGC. (2019a). *Habilitaciones Rubro 600010 COM.MIN.DE VERDURAS, FRUTAS, CARBON (EN BOLSA)*. Agencia Gubernamental de Control - Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- AGC. (2019b). *Habilitaciones Rubro 601039 (COM.MIN. - MAXIQUIOSCO)*. Agencia Gubernamental de Control - Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- AGC. (2019c). *Habilitaciones Rubro 601070 COM MIN. SUPERMERCADO*. Agencia Gubernamental de Control - Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Aguilar Herrera, F. M. (2013). Métodos y Técnicas de investigación Cualitativa y Cuantitativa en Geografía. *Paradigma: Revista de investigación educativa*, 20(33), 79-89. <https://doi.org/10.5377/paradigma.v20i33.1425>
- Aguirre, P. (2004). Seguridad alimentaria: Una visión desde la antropología. *Sabulsky J, Ezpeleta ML, Chesta M, Fundación CLACYD, editores. Enfoque integral del desarrollo en la infancia: el futuro comprometido: ponencias y debates. Córdoba, Argentina: Fundación CLACYD.*
- Aguirre, P. (2011). Reflexiones sobre las nuevas formas del hambre en el siglo XXI: la obesidad de la escasez. *Boletín Científico Sapiens Research*, 1(2), 60-64.
- Alcoba, D., & Dumrauf, S. (Eds.). (2011). *Agricultura familiar: Del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Allemandi, L., Tiscornia, M. V., Castronuovo, L., & Guarnieri, L. (2018). Etiquetado frontal de productos alimenticios en Argentina. *Salud colectiva*, 14, 645-648.
- Andrade de Almeida Cunha, A. (2006). Dimensões estratégicas e dilemas das Centrais de Abastecimento no Brasil. *Revista de Política Agrícola*, 15(4), 37-46.
- Anello, M. C., Rodríguez, V., Bunge, M. M., Wright, E., & Carballo, C. (2020). Soberanía Alimentaria y Economía Social. La Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía (UBA) 2015-2019. *Revista Americana de Emprendedorismo e Inovação*, 2(1), 371-383.

- ANSES. (2019). *Asignación Universal por Hijo para Protección Social—Decreto 1602/2009. Boletín mensual. Diciembre 2019*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Administración Nacional de la Seguridad Social. Recuperado de Administración Nacional de la Seguridad Social website: <https://bit.ly/30oGbsd>
- Antún, J. P. (2013). *Distribución urbana de mercancías: Estrategias con centros logísticos* (NOTA TÉCNICA N.º 167). Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de Banco Interamericano de Desarrollo website: <https://bit.ly/3383EQ5>
- APyMEL. (2020). Locales Comerciales. Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2RzstOQ>
- Aragrande, M. (1997). *Methodological approaches to analysis of food supply and distribution systems*. Roma: FAO. Recuperado de FAO website: <https://bit.ly/2XkTUi2>
- Argenti, O., & Marocchino, C. (2007). Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición. *Guía para planificadores*.
- Aulicino, J. M., Pereyra, A. M., & Yasky, M. (1999). La distribución agroalimentaria en un momento de cambio. Una visión sobre las preferencias de los habitantes de Buenos Aires. *Cuadernos del CEAgro, 1*, 77-100.
- Banco Mundial. (2020). Datos. PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales constantes de 2011)—Argentina. Recuperado 6 de septiembre de 2020, de <https://bit.ly/3hENqTe>
- Barbero, J. (2010). *La logística de cargas en América Latina y el Caribe: Una agenda para mejorar su desempeño*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de Banco Interamericano de Desarrollo website: <https://bit.ly/32Wvj71>
- Barbero, J., Abad, J., & Álvarez, D. (2011). *Identificación de cuellos de botella en la logística de tres cadenas de valor* [Informe no publicado]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Banco Mundial.
- Barbero, J., & Guerrero, P. (2017). *El transporte automotor de carga en América Latina: Soporte logístico de la producción y el comercio*. Washington, DC. Recuperado de <https://bit.ly/3jKxwIw>
- Barbero, M. I., & Gutman, G. (2008). La industria láctea ante el proceso de reestructuración de la economía argentina en la década de 1990. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 16*(31), 125-163.
- Barsky, A. (2005). El periurbano productivo, un espacio en constante transformación. Introducción al estado del debate, con referencias al caso de Buenos Aires. *Scripta Nova, 9*(194), 36.
- Barsky, A. (2010). La agricultura de “cercanías” a la ciudad y los ciclos del territorio periurbano. Reflexiones sobre el caso de la Región Metropolitana de Buenos Aires. En A. Svetlitzka de Nemirovsky (Ed.), *Agricultura periurbana en Argentina y globalización. Escenarios, recorridos y problemas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Barsky, A. (2012). La complejidad territorial de la interfase urbano-rural como soporte para el desarrollo de la agricultura periurbana. En M. Mitidieri & G. Corbino (Eds.), *Manual de horticultura periurbana*. San Pedro, Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Barsky, A. (2014). *Gestionando la diversidad del territorio periurbano desde la complejidad de las instituciones estatales* (Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <https://bit.ly/335s3G0>
- Barsky, O., & Dávila, M. (2012). *La rebelión del campo: Historia del conflicto agrario argentino*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Sudamericana.
- Battersby, J., & Watson, V. (2019). The planned 'city-region' in the New Urban Agenda: An appropriate framing for urban food security? *Town Planning Review*, 90(5), 497-518.
- Baylina Ferré, M. (1997). Metodología cualitativa y estudios de geografía y género. *Documents d'anàlisi geogràfica*, (30), 123-138.
- BBC News. (2011, junio 22). France wants more regulation of food commodity prices. Recuperado 15 de noviembre de 2017, de <https://bbc.in/2KyvbRb>
- Beckert, J. (2011). Where do prices come from? Sociological approaches to price formation. *Socio-Economic Review*, 9(4), 757-786.
- Benencia, R. (2012). Predominio de inmigrantes bolivianos en los eslabones estratégicos de la cadena agroalimentaria de la horticultura en fresco de la Argentina. *Política y sociedad*, 49(1), 163-178.
- Bernabeu, J. M. M., López, A. M., & Seguí, A. E. (2009). Tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio: Un nuevo formato comercial para nuevos usos del territorio. *Papeles de geografía*, (49-50), 101-113.
- Berndt, C., & Boeckler, M. (2009). Geographies of circulation and exchange: Constructions of markets. *Progress in Human Geography*, 33(4), 535-551. <https://doi.org/10.1177/0309132509104805>
- Birkin, M., Clarke, G., & Clarke, M. (2017). *Retail location planning in an era of multi-channel growth*. Londres: Routledge.
- Bisang, R., Brigo, R., Lódola, A., & Morra, F. (2018). *Cadenas de valor agroalimentarias: Evolución y cambios estructurales en el siglo XXI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Gobierno de Agroindustria. Recuperado de Secretaría de Gobierno de Agroindustria website: <https://bit.ly/337pALp>
- Bisang, R., & Gutman, G. E. (2005). Acumulación y tramas agroalimentarias en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (87), 115-129.
- Bittinger, M., Ellenbogen, D., & Surgent, S. (2012). *Calculus and its applications* (10th ed.). Boston, MA: Pearson.

- Blanco Gómez, D. (2020, octubre 10). Boom de consumo verde y sin agroquímicos: Los 3 factores que explican el auge de las compras de bolsones de frutas y verduras. *www.infobae.com*. Recuperado de <https://bit.ly/3fAaZMN>
- Blousson, A. E. (2009). La gestión del negocio minorista tradicional en la Argentina. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, 50, 140-175.
- Bogado Bordazar, L. (2002). *Migraciones internacionales: Influencia de la migración china en Argentina y Uruguay* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Buenos Aires.
- Borello, J. A. (2007). Ordenamiento territorial urbano: Marco general y reflexiones sobre las actividades productivas y la problemática ambiental en José C. Paz, Malvinas Argentinas, Moreno y Hurlingham. En *Aproximaciones al mundo productivo de la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Los Polvorines, Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Borello, J., Morhorlang, H., & Silva Failde, D. (2009). Economías de aglomeración en las industrias automotriz y siderúrgica en Buenos Aires. *Desarrollo Económico*, 49(195), 479-509. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25702563>
- Briano, L. E., Fritzsche, F. J., & Vio, M. L. (2003). El lugar de la industria: Los parques industriales en la reestructuración productiva y territorial de la Región Metropolitana de Buenos Aires. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 29, 109-135.
- Britos, S., Saraví, A., & Vilella, F. (2010). *Buenas prácticas para una alimentación saludable de los argentinos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Programa de Agronegocios y Alimentos, Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires / Fundación Bunge y Born. Recuperado de Programa de Agronegocios y Alimentos, Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires / Fundación Bunge y Born website: <https://bit.ly/3hBPqvm>
- Bughin, J., Chui, M., & Manyika, J. (2010). Clouds, big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. *McKinsey quarterly*, 56(1), 75-86.
- Burch, D., & Lawrence, G. (2005). Supermarket own brands, supply chains and the transformation of the agri-food system. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 13(1), 1-18.
- Buzai, G., & García de León, A. (2015). Balance y actualidad de la Geografía Cuantitativa. En M. Fuenzalida, Buzai, Gustavo, A. Moreno Jimenez, & A. García de León (Eds.), *Geografía, geotecnología y análisis espacial: Tendencias, métodos y aplicaciones* (Primera edición, pp. 31-54). Santiago de Chile: Editorial Triángulo.
- CACE. (2017). *Estudio Anual Comercio Electrónico 2016*.

- CADAM. (2012). *Canal Mayorista—Argentina 2012*. Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas. Recuperado de Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas website: <https://bit.ly/3ctRTXI>
- CAF. (2019). *Observatorio de movilidad urbana*. Recuperado de <https://bit.ly/2NuN5Xi>
- CaLiSA. (2020). Bolsón Soberano. Recuperado 28 de abril de 2020, de Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria website: <https://bit.ly/2zE3rrM>
- Camagni, R. (2011). *Economía urbana*. Barcelona: Antoni Bosch editor.
- Caracciolo, M. (2019). Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: Criterios para su análisis y diferenciación. En *Mercados: Diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (INTA, pp. 133-160). Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Carballo, C. (2017). La soberanía alimentaria en Argentina. Avances, resistencias y propuestas. *Revista Realidad Económica*, 35, 92-117.
- Carpinelli, M. P. (2017). *Valuación de Mercado Libre Inc.* (Tesis de Maestría). Universidad del San Andrés, San Fernando, Buenos Aires.
- Carrefour. (2019a). Carrefour and Glovo sign a strategic partnership in four countries in order to offer 30-minute grocery home delivery services. Recuperado 14 de septiembre de 2019, de <https://bit.ly/2knlSK0>
- Carrefour. (2019b). Sucursales. Recuperado 15 de noviembre de 2019, de <https://bit.ly/32ONdbG>
- Carrefour. (2020). *Universal Registration Document—2019 Annual Financial Report*. Francia. Recuperado de <https://bit.ly/30DQdFa>
- Carrefour Property Division. (2019). Institucional. Recuperado 13 de abril de 2019, de <https://bit.ly/2IzofUy>
- CAS, FASA, & Fundación CEDODAL. (2000). *Evolución del supermercado en la Argentina: Del almacén a la góndola* (Primera edición). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Fundación CEDODAL y Cámara Argentina de Supermercados (CAS).
- CCRRC LATAM. (2015). *El cambiante mundo de las necesidades y los valores de los consumidores en Latinoamérica*. Consejo Latinoamericano de Investigación de Ventas Minoristas de Coca-Cola. Recuperado de Consejo Latinoamericano de Investigación de Ventas Minoristas de Coca-Cola website: <https://bit.ly/2Y0DrB7>
- CECHA. (2019). *INFORME SECTORIAL DICIEMBRE-2018/2017*. Confederación de Entidades del Comercio de Hidrocarburos y Afines de la República Argentina. Recuperado de Confederación de Entidades del Comercio de Hidrocarburos y Afines de la República Argentina website: <https://bit.ly/2Vcbq6h>
- Cencosud. (2017). *Supermercados Argentina—Cencosud Day*. Chile. Recuperado de <https://bit.ly/360tyr6>

- Cencosud. (2018). *Estados Financieros Consolidados al 31 de diciembre de 2017—Cencosud S.A. y Subsidiarias*. Chile. Recuperado de <https://bit.ly/3fVDCno>
- Cencosud. (2020). *Memoria Anual Integrada 2019*. Chile. Recuperado de <https://bit.ly/39kMuAq>
- CEPAL. (2015). *Complejos productivos y territorio en la Argentina: Aportes para el estudio de la geografía económica del país*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Naciones Unidas. Recuperado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Naciones Unidas website: <http://bit.ly/2Mqi9W0>
- CEPAL. (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: Innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Naciones Unidas.
- CEPAL. (2020a). *Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensaren la reactivación (N.º 2)*. Santiago de Chile, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Naciones Unidas. Recuperado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Naciones Unidas website: <https://bit.ly/3en6yEV30/>
- CEPAL. (2020b). *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe. La política fiscal ante la crisis derivada de la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) (N.º LC/PUB.2020/6-P)*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Naciones Unidas. Recuperado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Naciones Unidas website: <https://bit.ly/36UIx6r>
- CEPAL, FAO, & ALADI. (2016). *Seguridad alimentaria, nutrición y erradicación del hambre. CELAC 2025. Elementos para el debate y la cooperación regionales*. Santiago de Chile, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Recuperado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) website: <https://bit.ly/3cLkDLi>
- Cetrángolo, H. (2014). Cadenas agroindustriales. Distritos y Redes de empresas. En H. Cetrángolo (Ed.), *Sistemas agroindustriales. Competitividad, estategias y mercados*. (Primera Edición, p. 532). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía - Universidad de Buenos Aires.
- Ceurvels, M. (2019). How Mercado Pago Is Reshaping Mobile Payments in Latin America. Recuperado 2 de abril de 2020, de Emarketer.com website: <https://bit.ly/3aEdElJ>

- CFI. (1962). *Estudio preliminar sobre el problema del abastecimiento en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina: Consejo Federal de Inversiones.
- CFI. (1964). *Estudio de la comercialización de los productos para la alimentación*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina: Consejo Federal de Inversiones.
- CFS. (2012). *39º período de sesiones del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. En buenos términos con la terminología: Seguridad alimentaria, Seguridad nutricional, Seguridad alimentaria y nutrición, Seguridad alimentaria y nutricional*. Roma: Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. Recuperado de Comité de Seguridad Alimentaria Mundial website: <https://bit.ly/2WXkhdX>
- Changomas. (2019). Sucursales. Recuperado 29 de noviembre de 2019, de <https://bit.ly/3fGj4PO>
- Chemes, J. M. (2007). Comercio en Argentina—Influencia de la crisis económica en la evolución del comercio minorista de bienes de consumo masivo. *Distribución y Consumo*, 96, 77-91.
- Christophers, B. (2014). The territorial fix: Price, power and profit in the geographies of markets. *Progress in Human Geography*, 38(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/0309132513516176>
- Ciccolella, P. (2000). Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. *Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7), 459-496.
- Ciccolella, P., Vecslir, L., & Baer, L. (2015). Revitalización de subcentros metropolitanos. Buenos Aires entre la ciudad dispersa y ciudad compacta. *Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, IX(11), 11-27.
- Claval, P. (1980). *Geografía económica*. Barcelona: Oikos Tau.
- CMCBA. (1971). *Los mercados mayoristas de frutas y hortalizas del Área Metropolitana*. Tapiales, Buenos Aires: Corporación del Mercado Central de Buenos Aires.
- CMCBA. (1972a). *Encuesta Minorista*. Tapiales, Buenos Aires: Corporación del Mercado Central de Buenos Aires.
- CMCBA. (1972b). *La introducción y venta mayorista de frutas y hortalizas*. Tapiales, Buenos Aires: Corporación del Mercado Central de Buenos Aires.
- CMCBA. (2019). *Estadísticas 1985-2019* [Informe no publicado]. Tapiales, Buenos Aires: Corporación del Mercado Central de Buenos Aires.
- Comisión Nacional de la Competencia. (2013). *Informe sobre la competencia en el servicio de mercados centrales mayoristas de abastecimiento de productos alimentarios perecederos en destino*. Madrid: Comisión Nacional de la Competencia. Recuperado de Comisión Nacional de la Competencia website: <https://bit.ly/3jBwvTj>
- Cordara, C., & Duarte, J. I. (2019). Palabras finales. En G. Lanfranchi, C. Cordara, Duarte, Juan Ignacio, T. Gimenez Hutton, S. Rodriguez, & F. Ferlicca, *¿Cómo crecen las ciudades*

- argentina? Estudio de la expansión urbana de los 33 grandes aglomerados*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CIPPEC. Recuperado de <https://bit.ly/3ldvnpw>
- Cordero, A. H., & Eneva, S. A. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades*, (6), 143-173.
- Cortina, L. (1997, febrero 23). El súper no se frena. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2GvevqQ>
- Coto. (2019). Sucursales. Recuperado 20 de diciembre de 2019, de <https://bit.ly/2SSviuP>
- CPAU. (2020). Observatorio Metropolitano—Área Metropolitana de Bs As (AMBA). Recuperado 18 de febrero de 2020, de <http://bit.ly/325TGfV>
- Cravino, M. C. (2009). La metamorfosis de la ciudad informal en el Área Metropolitana de Buenos Aires. *Revista Líder*, 15(11), 31-55.
- Cuñado, J. H. (2018). Factores de modernización de la comercialización en España en el siglo XX. Tendencias y retos futuros. *Esic market*, (159), 175-209.
- D'Agostino, A. (2020). Asoma Supermercado Libre, tiemblan comercios: Qué productos vas a poder comprar en lo nuevo de Galperin. *www.iproup.com*. Recuperado de <https://bit.ly/2X7RdkX>
- D'Andrea, G., & Zemborain, M. (2016). *Claves del Negocio Minorista en un Contexto Complejo*. Presentado en Jornada del Supermercado Argentino 2016 (CAS y FASA). Recuperado de <https://bit.ly/3eSacVB>
- D'Anna, S., & B. de D' Anna, E. (1988). *Supermercados argentinos*. Editorial Moreno.
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2015). Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: A systematic review and analysis. *Nutrition reviews*, 73(10), 643-660.
- Delgado, J. (2015). *Estructura de mercado, crecimiento y competencia en el sector de los supermercados en Latinoamérica—Sesión III: Cuestiones de competencia en el sector de la venta de productos de alimentación: Prestando atención a la conducta empresarial*. 23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica: OCDE.
- Deloitte. (2017). *Consumo móvil en Argentina*. Recuperado de <https://bit.ly/32R2GYm>
- Denardi, L. (2015). Ser chino en Buenos Aires. Historia, moralidades y cambios en la diáspora china en Argentina. *Horizontes antropológicos*, 21(43), 79-103.
- Déntice, E., Pérez Barcia, V., & López, C. (2011). *Panorama Económico y Financiero* (N.º 77). General San Martín, Buenos Aires, Argentina: UNSAM - EEyN - CIME. Recuperado de UNSAM - EEyN - CIME website: <https://bit.ly/3cqZiqd>
- DGEyC. (2020). *Índice de Precios al Consumidor (IPCBA)*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad

- Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires website: <http://bit.ly/2ATZBbf>
- Di Nucci, J. (2008). Entre el supermercado y el comercio tradicional: El comercio minorista de la alimentación en Argentina (1950-2000). *Caderno de Geografia*, 18(29), 7-38.
- Di Nucci, J. (2015a). Circuito superior y topologías corporativas: Nuevas lógicas de Carrefour en la Región metropolitana de Buenos Aires, Argentina. *Cuaderno Urbano: espacio, cultura, sociedad*, 18(18), 5-20.
- Di Nucci, J. (2015b). Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: La lógica territorial de Carrefour. *Cuadernos Geográficos*, 54(1), 186-208.
- Di Nucci, J. I., & Hiese, M. (2018). Las franquicias de comercialización como manifestación del circuito superior: El capital, una variable explicativa. *Revista Huellas*, 22(2), 75-96.
- Di Nucci, J., & Lan, D. (2007). Cambios en la distribución minorista de alimentos y bebidas en Argentina 2001-2003: Hacia nuevas horizontalidades territoriales. *Geograficando*, 3(3), 129-149.
- Di Nucci, J., & Lan, D. (2009). Globalización, hiperconcentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina: El territorio usado por las empresas supermercadistas. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 29(1), 9-33.
- DIA. (2019). Listado de Tiendas. Recuperado 12 de diciembre de 2019, de <https://bit.ly/3iZWSBm>
- DIA Corporate. (2018a). *Franquicias DIA*. Recuperado de <https://bit.ly/2WmUrjN>
- DIA Corporate. (2018b). *Informe de Auditoría de Cuentas Anuales emitido por un Auditor Independiente—Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (Cuentas Anuales 31 de diciembre de 2018)*. Recuperado de <https://bit.ly/2CGYH6v>
- DIA Corporate. (2020). *DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A. Cuentas Anuales e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2019*. Madrid, España: Ernst & Young, S.L. Recuperado de Ernst & Young, S.L. website: <https://bit.ly/3n2aoXL>
- Diarco. (2019). Sucursales. Recuperado 22 de diciembre de 2019, de <https://bit.ly/3cpxMbR>
- Dietéticas Tomy. (2020). Locales Comerciales. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://bit.ly/32SpPty>
- Dirección Nacional de Lechería. (2020). *Estadísticas—Producción Primaria*. Argentina: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Recuperado de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca website: <https://bit.ly/3crsch5>
- Dirección Nacional de Planificación de Transporte de Cargas y Logística. (2019). *Costos Logísticos en Alimentos y Bebidas—Análisis de la incidencia en casos seleccionados, identificación de*

- obstáculos e impacto de los ejes de acción*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Transporte. Recuperado de Ministerio de Transporte website: <https://bit.ly/2S3qCl3>
- Dirección Nacional de Planificación Sectorial. (2016). *Informes de Cadenas de Valor: Frutícola—Manzana y pera* (N.º 23). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas. Recuperado de Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas website: <https://bit.ly/2S5CEdH>
- Dirección Nacional Láctea. (2018). *Disposición 1/2018—Coeficientes de Conversión Producto-Leche Equivalente promedio*. Argentina: Ministerio de Agroindustria. Recuperado de Ministerio de Agroindustria website: <https://bit.ly/30JyaPl>
- Dirección Nacional Láctea. (2019). *Estado de situación de la industria láctea Argentina para la definición de Políticas Públicas*. Argentina: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Recuperado de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca website: <https://bit.ly/2D3N89u>
- Disco. (2019). Sucursales. Recuperado 20 de diciembre de 2019, de <https://bit.ly/33JWalp>
- Dobrusky, F. (2020, julio 24). *Entrevista personal*.
- DPE. (2005). *Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires*. La Plata, Buenos Aires: Dirección Provincial de Estadísticas de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado de Dirección Provincial de Estadísticas de la Provincia de Buenos Aires website: <https://bit.ly/2S1U4YL>
- Dries, L., Reardon, T., & Swinnen, J. F. M. (2004). The Rapid Rise of Supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for the Agrifood Sector and Rural Development. *Development Policy Review*, 22(5), 525-556. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2004.00264.x>
- Estancia San Francisco. (2019). Sucursales. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <https://bit.ly/3lAs8ZC>
- FAECyS. (2011). *Informe—Relevamiento de Supermercados en Argentina*. Argentina: Federación Argentina de Empleados de Comercios y Servicios. Recuperado de Federación Argentina de Empleados de Comercios y Servicios website: <https://bit.ly/2CY56Kk>
- FAECyS. (2016). *INFORME - INFLACIÓN Y FORMACIÓN DE PRECIOS*. Argentina: Federación Argentina de Empleados de Comercios y Servicios.
- FAO. (1975). *The State of Food and Agriculture 1974*. Roma: FAO. Recuperado de FAO website: <https://bit.ly/3f2L4LZ>
- FAO. (2013). *FAO's Food Price Index Revisited*. Roma: FAO. Recuperado de FAO website: <https://bit.ly/2Y7Mu4h>
- FAO. (2019). *Marco de la FAO para la Agenda Alimentaria Urbana*. Roma: FAO. Recuperado de FAO website: <https://bit.ly/2OUYz5Z>

- FAO. (2020a). *FAOSTAT - Export statistics*. Roma: FAO. Recuperado de FAO website: <https://bit.ly/30084XF>
- FAO. (2020b). *FAOSTAT - New Food Balances*. Roma: FAO. Recuperado de FAO website: <https://bit.ly/30084XF>
- FAO. (2020c). *Índice de precios de los alimentos de la FAO*. Roma: FAO. Recuperado de FAO website: <https://bit.ly/1cFXm6w>
- FAO, MUFPP, & RUAFA. (2019). *The Milan Urban Food Policy Pact Monitoring Framework*. Milan: FAO, MUFPP, RUAFA. Recuperado de FAO, MUFPP, RUAFA website: <https://bit.ly/3g2y4HF>
- Federictrus. (2018). *Actividad Citrícola 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2K8rSkW>
- Fernández de Kirchner, C. (2008, junio 18). Discurso de la Presidenta de la Nación Argentina, Dra. Cristina Fernández de Kirchner en el acto de Plaza de Mayo. Recuperado de <http://bit.ly/2SeSDa9>
- Fernández Lozano, J. (2012a). Canales de comercialización de las hortalizas frescas. En *Manual de horticultura periurbana* (pp. 147-151). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: INTA.
- Fernández Lozano, J. (2012b). *La producción de hortalizas en Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Corporación del Mercado Central de Buenos Aires. Recuperado de Corporación del Mercado Central de Buenos Aires website: <https://bit.ly/31Dw9UT>
- Figueroa Pedraza, D. (2005). Acceso a los alimentos como factor determinante de la seguridad alimentaria y nutricional y sus representaciones en Brasil. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 14, 77-86.
- Firpo, I. T., Rotondo, R., Mondino, M. C., Ortiz Mackinson, M., Grasso, R., Calani, P. A., & Trevizan, A. L. (2015). Características de la comercialización minorista de hortalizas para distintos sectores sociales en Rosario (Santa Fe). *Horticultura argentina*, 34(83), 5-13.
- Fiszbein, A., & Giovagnoli, P. I. (2004). Hambre en la Argentina. *Desarrollo Económico*, 43(172), 637-656.
- Fontán, H., Ordóñez, L., & Nazeta, M. (2014). *Manual para la gestión integral de las verdulerías— Formación para minoristas del sector Frutihortícola*. Córdoba: Agencia para el Desarrollo Económico de la Ciudad de Córdoba (ADEC).
- Forni, P., Pighin, R., & Lopresti, L. (2010). *De asambleas, cooperativas y ONGs: Encuentros y desencuentros de la economía social en el Mercado de Bonpland (barrio de Palermo, Buenos Aires)*. Presentado en VI Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Forster, T., Santini, G., Edwards, D., Flanagan, K., & Taguchi, M. (2015). *Strengthening urban rural linkages through city region food systems*. Presentado en Discussion draft version for a joint UNCRD/ UN Habitat issue of Regional Development Dialogue, Vol. 35 on «Urban-

- Rural Linkages in Support of the New Urban Agenda», Roma. Recuperado de <https://bit.ly/3f4Nmu9>
- Found, W. (1971). *A theoretical approach to rural land-use patterns*. London: Edward Arnold.
- Fournier, S., & Muchnik, J. (2012). El enfoque " SIAL"(Sistemas Agroalimentarios Localizados) y la activación de recursos territoriales. *Agroalimentaria*, 18(34), 133-144.
- Fowkes, T. (2015). Freight costs. En C. Nash (Ed.), *Handbook of Research Methods and Applications in Transport Economics and Policy*. Massachusetts: Elgaronline.
- Freire, A. L. O. (2018). Mercados públicos: De equipamentos de abastecimento de alimentos a espaços gastronômicos para o turismo/Public markets: From food supply equipment to gastronomic spaces for tourism. *Geografares*, (25), 176-198. <https://doi.org/10.7147/GEO25.17856>
- Frigerio, N. (1973). *Alternative wholesale facility arrangements for fresh fruits and vegetables in the Buenos Aires metropolitan region*. Michigan State University. Recuperado de Michigan State University website: <https://bit.ly/3kTbvY4>
- Frigerio, N. (1976). *El impacto potencial de los nuevos mercados mayoristas sobre los costos de distribución de alimentos en áreas urbanas*. San José: IICA.
- Fuglie, K., Gautam, M., Goyal, A., & Maloney, W. F. (2019). *Harvesting Prosperity: Technology and Productivity Growth in Agriculture*. Washington DC: World Bank. Recuperado de [doi:10.1596/978-1-4648-1393-1](https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1393-1)
- Fujita, M. (2012). Thünen and the new economic geography. *Regional Science and Urban Economics*, 42(6), 907-912.
- Fujita, M., & Mori, T. (1997). Structural stability and evolution of urban systems. *Regional science and urban economics*, 27(4-5), 399-442.
- Fujita, M., & Thisse, J.-F. (1996). Economics of agglomeration. *Journal of the Japanese and international economies*, 10(4), 339-378.
- Galetto, A. (2016). *La competitividad de la industria láctea argentina*. OCLA. Recuperado de OCLA website: <https://bit.ly/2EGcLhG>
- Garay, A. (Ed.). (2007). *Lineamientos Estratégicos para la Región Metropolitana de Buenos Aires* (Subsecretaría de Urbanismo y Vivienda. Ministerio de Infraestructura, Vivienda y Servicios Públicos.). La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- García, M. (2014). La renta en la horticultura de La Plata (Buenos Aires, Argentina): Causas de su heterogeneidad intra y extrarregional. *Agroalimentaria*, 20(38), 107-120.
- García, M., Le Gall, J., & Mierez, L. (2008). Comercialización tradicional de hortalizas de la región metropolitana bonaerense. *Boletín hortícola*, 14, 8-15.
- García Ramón, M. D. (1976). Valor actual del modelo de Von Thünen y dos comprobaciones empíricas. *Revista de geografía*, 11-33.

- Gastaldi, L., Cuatrin, A., Maekawa, M., Litwin, G., Marino, M., Centeno, A., & Moretto. (2018). *Lechería Pampeana—Resultados del ejercicio 2016-2017—Informe Técnico*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - Ministerio de Agroindustria. Recuperado de Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - Ministerio de Agroindustria website: <https://bit.ly/3mPN3IG>
- GCABA. (2016). Ubicaciones y horarios de las ferias. Recuperado 15 de abril de 2020, de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires website: <https://bit.ly/34DcVPv>
- GCABA. (2017). *Anexo—Mensaje del Proyecto de Ley de Presupuesto de la Administración del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2K7yQEL>
- GCABA. (2018, julio 7). Verdulerías de barrio: Revitalizarlas y capacitación a quienes las atienden. Recuperado 27 de abril de 2020, de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires website: <https://bit.ly/3d3xyYb>
- Ghezán, G., Mateos, M., & Viteri, M. L. (2002). Impact of supermarkets and fast-food chains on horticulture supply chains in Argentina. *Development Policy Review*, 20(4), 389-408.
- Giacobone, G., Castronuovo, L., Tiscornia, V., & Allemandi, L. (2018). *Análisis de la cadena de suministro de frutas y verduras en Argentina* (p. 56). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación InterAmericana del Corazón (FIC). Recuperado de Fundación InterAmericana del Corazón (FIC) website: <https://bit.ly/35sNf96>
- Giarrizzo, V. (2015). Evasión fiscal en la Argentina: Caracterización del contribuyente según su predisposición a cumplir con sus impuestos. En *Cultura Contributiva en América Latina* (Primera edición, pp. 47-74). Ciudad de México: Procuraduría de la Defensa del Contribuyente del Gobierno de la República de México.
- Glovo. (2020). Preguntas frecuentes. Recuperado 2 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2X5kmNG>
- Google Maps. (2020). Recuperado 15 de septiembre de 2020, de <https://bit.ly/32ZTbWS>
- Gordon-Larsen, P. (2014). Food availability/convenience and obesity. *Advances in Nutrition (Bethesda, Md.)*, 5(6), 809-817. PubMed (25398746). <https://doi.org/10.3945/an.114.007070>
- Gorenstein, S. (1998). Sector agroalimentario: Las relaciones industria/gran distribución. *Desarrollo Económico*, 38(149), 457-476.
- Gorostegui, C. M. (2005). *Las transformaciones en la comercialización de productos primarios: El caso de la papa* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Buenos Aires.
- Grasso, R., Rotondo, R., Firpo, I. T., Ortiz Mackinson, M., Mondino, M. C., Calani, P. A., & Beltrán, C. (2014). Evaluación de pérdidas poscosecha de hortalizas en dos formas de

- comercialización minorista, para el período invernal y estival en Rosario, Santa Fe, Argentina. *Horticultura argentina*, 34(83), 5-13.
- Green, R. (2003). Mercados mayoristas:¿ El inicio de una nueva era? *Distribución y consumo*, 13(72), 23-37.
- Green, R. H., & Rocha Dos Santos, R. (1992). Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario. *Desarrollo Económico*, 32(126), 199-225. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3467328>
- Grenoville, S., Bruno, M., & Radeljak, F. (2020). *Los Mercados Mayoristas de frutas y verduras del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA): Caracterización, diagnóstico y propuestas para seguir avanzando*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/3082ke3>
- Griffith, E. (2018). Amazon's Ripple Effect on Grocery Industry: Rivals Stock Up on Start-Ups. *The New York Times*. Recuperado de <https://nyti.ms/32XBWm2>
- Grimson, A., Ng, G., & Denardi, L. (2016). Las organizaciones de inmigrantes chinos en Argentina. *Migración y desarrollo*, 14(26), 25-73.
- Groceries Code Adjudicator. (2013). *The Groceries Code Adjudicator*.
- Groceries Code Adjudicator. (2019). About us. Recuperado 14 de septiembre de 2019, de <https://bit.ly/3kueEgs>
- Grosz, M. (2019, junio 20). Dietéticas en auge: Ganan 4 mil clientes por día y ya compra allí un tercio de la población. *Clarín*. <https://bit.ly/34vzyFc>. Recuperado de <https://bit.ly/34vzyFc>.
- GS1. (2019). *Historia de GS1 Argentina*. Recuperado de <https://bit.ly/2GEEoWr>
- Guber, R. (2011). La observación participante como sistema de contextualización de los métodos etnográficos: La investigación de campo de Esther Hermitte en los Altos de Chiapas, 1960-1961. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1(2), 60-90.
- Gutiérrez, A. (2010). Movilidad, transporte y acceso: Una renovación aplicada al ordenamiento territorial. *Scripta Nova*, 14(331), 86.
- Gutiérrez, A. (2012). Gestión metropolitana del transporte colectivo en Buenos Aires: Falsos dilemas y perspectivas. *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, (8), 89-103.
- Gutman, G. (1997). *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.
- Gutman, G. (2002). Impact of the rapid rise of supermarkets on dairy products systems in Argentina. *Development Policy Review*, 20(4), 409-427.
- Gutman, G. (2004). *Concentración y Transnacionalización de la distribución minorista de alimentos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: FAO/RLC, Naciones Unidas.

- Gutman, G., & Gorenstein, S. (2003). Territorio y sistemas agroalimentarios. Enfoques conceptuales y dinámicas recientes en la Argentina. *Desarrollo Económico*, 42(168), 563-587. <https://doi.org/10.2307/3455905>
- Guy, C. (1998). Classifications of retail stores and shopping centres: Some methodological issues. *GeoJournal*, 45(4), 255-264. <https://doi.org/10.1023/A:1006960414161>
- Guy, C. (1999). Retail location analysis. En M. Pacione (Ed.), *Applied Geography: Principles and Practise* (First edition, pp. 450-462). London: Routledge.
- Guy, C. M., & David, G. (2004). Measuring physical access to 'healthy foods' in areas of social deprivation: A case study in Cardiff. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 222-234. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00340.x>
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Hawkes, C. (2009). Identifying Innovative Interventions to Promote Healthy Eating Using Consumption-Oriented Food Supply Chain Analysis. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 4(3-4), 336-356. PubMed (23144674). <https://doi.org/10.1080/19320240903321243>
- Hawkes, C., & Halliday, J. (2017). *What makes urban food policy happen? Insights from five case studies*. International Panel of Experts on Sustainable Food Systems. Recuperado de International Panel of Experts on Sustainable Food Systems website: <https://bit.ly/35kiswF>
- Hildreth, H. (1976). *Abastecimiento de leche para el Gran Buenos Aires. Informe para el Gobierno de la República Argentina* (p. 102). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - Secretaría de Estadode Agricultura y Ganadería.
- Holguín-Veras, J. (2019). Cadenas logísticas con alto costo son trabas para la competitividad. *MasContainer*. Recuperado de <https://bit.ly/2EzTnCC>
- Hora, R. (2010). La crisis del campo del otoño de 2008. *Desarrollo Económico*, 50(197), 81-111. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/41219135>
- Huici, N., & Schvarzer, J. (1994). *El rol potencial del sistema de distribución en la integración de la industria alimentaria del Mercosur*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América.
- IAPUCO. (2014). *Proyecto DECoM 001 "Observatorio de la Cadena Láctea Argentina"*. Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos. Recuperado de Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos website: <https://bit.ly/30fj3MJ>
- IARAF. (2020). *El peso de los impuestos en Argentina—Enero 2020*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Instituto Argentino de Análisis Fiscal. Recuperado de Instituto Argentino de Análisis Fiscal website: <https://bit.ly/300IrZ5>

- INDEC. (1997). *Matriz Insumo Producto de la Industria Láctea 1997*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2018). *Metodología INDEC N° 30 -Metodología de la Encuesta de Supermercados y la Encuesta de Autoservicios Mayoristas*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2019a). *Accesos a internet—Primer trimestre de 2019* [Informes Técnicos / vol. 3 n° 104]. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2019b). *Economía—Precios—Índice de Precios al Consumidor*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2019c). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018—Informe de gastos*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2019d). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos—Primer semestre de 2019*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2019e). *Sociedad—Trabajo e ingresos—Índice de salarios*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2020a). *Censo Nacional Agropecuario 2018—Resultados Preliminares*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2020b). *Economía—Comercio—Encuesta de Supermercados y autoservicios mayoristas*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2020c). *Economía—Cuentas nacionales—Producto interno bruto por jurisdicción*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2020d). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2020e). *Encuesta Nacional de Gastos en Hogares 2017-2018. Nota Técnica: Factores de expansión, estimación y cálculo de los errores de muestro*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2020f). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos—Segundo semestre de 2019*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- INDEC. (2020g). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH)—Cuarto trimestre de 2019*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.

- INDEC. (2020h). *Población—Proyecciones y estimaciones*. Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía.
- Indovina, F. (Ed.). (2007). *La ciudad de baja densidad: Lógicas, gestión y contención*. Barcelona: Diputación Provincial de Barcelona.
- Jacobs, J. (1970). *The economy of cities*. New York: Vintage Books.
- Jacques, T. (2018). Postwar americanization of the French retail trade. Bernardo Trujillo and NCR's seminars on Modern Merchants Methods, 1957-1966. *Business History Conference*.
- Jäger, M., Feito, M. C., Pelizzari, C., Mateu, S., Battista, S., & Solari, C. (2018). Hábitos de consumo: El caso de la Feria de Productores de la Universidad Nacional de La Matanza. *Realidad Económica*, 47(134), 115-143.
- Jenks, G., & Caspall, F. (1971). Error on choroplethic maps: Definition, measurement, reduction. *Annals of the Association of American Geographers*, 61(2), 217-244. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1971.tb00779.x>
- Jueguen, F. (2016a, enero 7). Precios Cuidados tiene un 75% de imagen positiva. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2Ds1e1B>
- Jueguen, F. (2016b, mayo 30). Precios Cuidados no seguirá en 2017 si baja la inflación. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2IITpbe>
- Jueguen, F. (2019, febrero 19). Avanzada del gobierno porteño contra los supermercados más chicos para frenar la evasión. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2XfQA63>
- Jumbo. (2019). Institucional—Nuestras sucursales. Recuperado 20 de diciembre de 2019, de <https://bit.ly/3mDVzdO>
- Kantar. (2013a, diciembre 13). Consumer Insights—Argentina Q3 2013. Recuperado 30 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/3mKN3cS>
- Kantar. (2013b, diciembre 13). MIRADA SHOPPER - Shopper 3C. Recuperado 30 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/3mKN3cS>
- Kantar. (2015, noviembre 11). El consumo en 2015, estancamiento y guerra de precios. Recuperado 30 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/3mOdiz9>
- Kantar. (2016, junio 21). Consumer Insights—LATAM 2016 (Q1 2016). Recuperado 30 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/37yaBwG>
- Kantar. (2018a). Winning omni-channel—Finding growth in reinvented retail. Recuperado 30 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/3kF1ehU>
- Kantar. (2018b, septiembre 20). El sector FMCG atraviesa un punto de inflexión. Recuperado 14 de abril de 2019, de <https://bit.ly/2VkJGpiA>
- Kantar. (2018c, noviembre 21). Las dietéticas son visitadas por el 66% de los hogares. Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2VrkLYl>

- Kantar. (2019a, enero 14). En la Patagonia las distancias impactan el consumo. Recuperado 13 de abril de 2019, de <https://bit.ly/2VQPXJz>
- Kantar. (2019b, julio). Winning omnichannel—Finding growth in reinvented retail.
- Kantar. (2020). Brand Footprint—Argentina / FMCG. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2IKEu0k>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3), 61.
- Knox, P., Agnew, J., & McCarthy, L. (2008). *The Geography of the World Economy*. London: Routledge. Recuperado de 10.4324/9780203775042
- Krugman, P. (1991). Increasing returns and economic geography. *Journal of political economy*, 99(3), 483-499.
- Krugman, P. (1998). What's new about the new economic geography? *Oxford review of economic policy*, 14(2), 7-17.
- La Nación. (2001, diciembre 12). *Avanzada oriental en autoservicios*. Recuperado de <https://bit.ly/2XhrHH1>
- Lacaze, M. V., Lupín, B., & Rodríguez, E. M. M. (2005). *Alimentos diferenciados: Atributos de calidad que inciden en la elección del consumidor*. Presentado en XL Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política.
- Lácteos Castelar. (2020, abril 13). Sucursales. Recuperado de <https://bit.ly/3c7pe9c>
- Lang, T. (2003). Food industrialisation and food power: Implications for food governance. *Development Policy Review*, 21(5-6), 555-568.
- Lang, T., & Barling, D. (2012). Food security and food sustainability: Reformulating the debate. *The Geographical Journal*, 178(4), 313-326.
- Larsen, K., & Gilliland, J. (2008). Mapping the evolution of 'food deserts' in a Canadian city: Supermarket accessibility in London, Ontario, 1961–2005. *International Journal of Health Geographics*, 7(1), 16.
- Le Gall, J., & García, M. (2010). Reestructuraciones de las periferias hortícolas de Buenos Aires y modelos espaciales ¿Un archipiélago verde? *EchoGéo*, (11), 1-17.
- León, L. F. A., Yu, L., & Christophers, B. (2018). Introduction: The Spatial Constitution of Markets. *Economic Geography*, 94(3), 211-216. <https://doi.org/10.1080/00130095.2018.1441710>
- Leskovar, M., Zubeldía, H., Villareal, P., & Malaspina, M. (2016). *La Cadena de Valor de manzanas y peras de Río Negro y Neuquén para Mercado Interno*. Presentado en XLVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Li, J. (2016). Estado débil y sociedad fuerte: Una exploración de la extorsión entre los inmigrantes chinos en Argentina. *Pensamiento Crítico*, 21(1), 049-068.

- Libertun, N., & Guerrero, R. (2017). ¿Cuánto cuesta la densificación? La relación entre la densidad y el costo de proveer servicios urbanos básicos en Brasil, Chile, Ecuador y México. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 43, 235-267. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612017000300235>
- Link, D. (1974). *Modernización del Sistema de Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Buenos Aires* (Documento de Trabajo N.º 27). Roma: FAO.
- Lódola, A., Brigo, R., & Morra, F. M. (2013). Proyecto PICT 799/2007: Economía de los gobiernos municipales. Teoría y aplicaciones a la Argentina. *Documentos de Trabajo*, 98. Recuperado de <https://bit.ly/39vqdQk>
- Lozares Colina, C. (1990). La tipología en sociología, más allá de la simple taxonomía: Conceptualización y cálculo. *Papers: revista de sociologia*, (34), 139-164.
- Lu, L., & Reardon, T. (2018). An Economic Model of the Evolution of Food Retail and Supply Chains from Traditional Shops to Supermarkets to E-Commerce. *American Journal of Agricultural Economics*, 100(5), 1320-1335. <https://doi.org/10.1093/ajae/aay056>
- Luz Azul. (2019). *Lista de precios*.
- Mac Loughlin, T. M., Peluso, M. L., Etchegoyen, M. A., Alonso, L. L., de Castro, M. C., Percudani, M. C., & Marino, D. J. (2018). Pesticide residues in fruits and vegetables of the argentine domestic market: Occurrence and quality. *Food control*, 93, 129-138.
- Macri, M. (2016). Palabras del presidente Mauricio Macri en Expoagro. Recuperado 6 de febrero de 2020, de <http://bit.ly/2OzAQZ6>
- Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E., & Ernst, C. (2019). *Economía de plataformas y empleo: Cómo es trabajar para una app en Argentina*. CIPPEC-BID-OIT. Buenos Aires. Recuperado de CIPPEC-BID-OIT. Buenos Aires website: <https://bit.ly/3mMVip2>
- Makro. (2020). Encontrá tu sucursal Makro más cercana. Recuperado 30 de diciembre de 2020, de <https://bit.ly/3dxPCK0>
- Manjar Blanco. (2019). Sucursales. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <https://bit.ly/34QnSPI>
- Manzano, F. A., & Velázquez, G. Á. (2015). La evolución de las ciudades intermedias en la Argentina. *Geo UERJ*, (27), 258-282. <https://doi.org/10.12957/geouerj.2015.18859>
- Marino, J. P. (2016, noviembre 9). Supermercados, bajo la lupa de los consumidores. *www.ambito.com*. Recuperado de <https://bit.ly/3cpgATQ>
- Márquez, A., & Salvia, A. (2019). *Riesgo de inseguridad alimentaria, 2010*. Recuperado de <https://bit.ly/3jPAqv0>
- Marrero, D. (2016). *El rol de los supermercados chinos en la integración social de la población china en Buenos Aires / The Role of Chinese Supermarkets in the Social Integration of the Chinese*

- Population in Buenos Aires* (Independent Study Project (ISP) Collection N° 2428, Davidson College). Davidson College. Recuperado de <https://bit.ly/2FWE5IW>
- Marsden, T., Harrison, M., & Flynn, A. (1998). Creating Competitive Space: Exploring the Social and Political Maintenance of Retail Power. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 30(3), 481-498. <https://doi.org/10.1068/a300481>
- Martín Cerdeño, V. J. (2004). *Alimentación, economía y ocio*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Centro de Publicaciones.
- Martínez, A. (2015). *Kantar. El Shopper Hoy—Evolución en el uso de los canales*. Presentado en Jornada del Supermercado Argentino 2015 (CAS y FASA), Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/35QIjdL>
- Martínez Alier, J., & Schlüpmann, K. (1991). *La ecología y la economía* (p. 367). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Massey, D. (1995). *Spatial Divisions of Labor: Social Structures and the Geography of Production* (Second Edition). London: MacMillan Press Ltd.
- Maxiconsumo. (2019). Sucursales. Recuperado 26 de noviembre de 2019, de <https://bit.ly/2YVJbwe>
- McDougall, F. (2019). Mercado Libre ya ofrece descuentos de 40% en productos de supermercado: ¿Tiemblan Coto y Carrefour? www.iproup.com. Recuperado de <http://bit.ly/34caqSY>
- McMichael, P. (2009). A food regime genealogy. *The journal of peasant studies*, 36(1), 139-169.
- Medina, X., & Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre*, 24, 183-201.
- Mendes, A. B., & Themido, I. H. (2004). Multi-outlet retail site location assessment. *International Transactions in Operational Research*, 11(1), 1-18.
- Méndez, R. (1997). *Geografía económica: La lógica espacial del capitalismo global*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Méndez, R. (2002). Innovación y desarrollo territorial: Algunos debates teóricos recientes. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 28(84), 63-83.
- Mera, C. (2016). Migración coreana y china en Argentina, 1960-2000. En J. Artola (Ed.), *Los inmigrantes en la construcción de la Argentina* (pp. 91-106). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Organización Internacional para las Migraciones.
- Mercado. (2019). Ranking de 1 al 1.000. *Revista Mercado*, 50, 8-78.
- Mercado Libre. (2018). Mercado Libre desarrollará su primer Centro de Distribución en Argentina. Recuperado 14 de julio de 2018, de <https://bit.ly/2JTGPaH>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2020). *Estimaciones agrícolas*. Recuperado de <https://bit.ly/3kWhLOr>

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2013). La Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Recuperado 14 de abril de 2019, de <https://bit.ly/2UPjSLu>
- Ministerio de Desarrollo Agrario. (2020). *Mesa Provincial de Mercados Mayoristas—11 de agosto de 2020* [Informe no publicado]. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Desarrollo Agrario de la Provincia de Buenos Aires.
- Ministerio de Desarrollo Productivo. (2020). El Mercado en tu Barrio. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://bit.ly/3bew906>
- Ministerio de Desarrollo Territorial y Hábitat. (2020). Mapa de Barrios Populares—Mapa del relevamiento del Registro Nacional de Barrios Populares. Recuperado 23 de agosto de 2020, de <https://bit.ly/3gsaP97>
- Ministerio de Economía y Producción. *Resolución 125/2008—NOMENCLATURA COMUN DEL MERCOSUR - DERECHOS DE EXPORTACION.*, (2008).
- Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicio. (2011). *Plan Estratégico Territorial Avance II: Argentina Urbana*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios.
- Mittendorf, H. J. (1979). Useful Strategies for Developing Countries Striving to Improve Food Marketing Systems. *Rural Change*, 131-144. Banff, Canada.
- Molinero, R. (2006). *Crecimiento del supermercado chino después de la crisis* (Tesis de Grado, ITBA). ITBA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/3mOtAbc>
- Moragues-Faus, A., & Morgan, K. (2015). Reframing the foodscape: The emergent world of urban food policy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(7), 1558-1573. <https://doi.org/10.1177/0308518X15595754>
- Moreno, G. (2019). Carrefour testeará el formato 24 horas en seis barrios de Capital. *Diario BAE*. Recuperado de <https://bit.ly/2UXkRX6>
- Morgan, K. (2009). Feeding the City: The Challenge of Urban Food Planning. *International Planning Studies*, 14(4), 341-348. <https://doi.org/10.1080/13563471003642852>
- Morgan, K. (2013). The Rise of Urban Food Planning. *International Planning Studies*, 18(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/13563475.2012.752189>
- Morgan, K., & Sonnino, R. (2010). The urban foodscape: World cities and the new food equation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 209-224. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsq007>
- Morganti, E., & Gonzalez-Feliu, J. (2015). City logistics for perishable products. The case of the Parma's Food Hub. *Case Studies on Transport Policy*, 3(2), 120-128. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2014.08.003>

- Morton, A. Q. (1994). Packaging history: The emergence of the uniform product code (UPC) in the United States, 1970–75. *History and Technology, an International Journal*, 11(1), 101-111.
- Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. *Ordenanza N° 16.932—Locales de venta de productos alimenticios. Artículos complementarios de la actividad principal de cada uno de los rubros. Autorización. Enumeración. Comercios de expendio. Condiciones.*, (1960).
- Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. *Ordenanza N° 41.032—Comercios destinados a permanecer abiertos las veinticuatro horas los sábados, domingos y feriados optativos. Comercios autorizados a permanecer abiertos hasta las veinticuatro horas los lunes no coincidentes con feriados.*, (1986).
- Nielsen. (2008). *Tendencias de Consumo 2008*.
- Nielsen. (2011). *Muestra Maestra 2011* [Informe no publicado].
- Nielsen. (2013). *Canastas Nielsen*.
- Nielsen. (2019). Semana de la dulzura en Argentina. Recuperado 7 de abril de 2020, de <https://bit.ly/3aSWxww>
- Observatorio del Conurbano (ICO-UNGS). (2016a). *Barrios Cerrados. Región Metropolitana de Buenos Aires*. Recuperado de <https://bit.ly/37QHogz>
- Observatorio del Conurbano (ICO-UNGS). (2016b). *Mapa político de Área Metropolitana de Buenos Aires*. Recuperado de <https://bit.ly/3fu94sr>
- OCDE, & BID. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico; Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico; Banco Interamericano de Desarrollo website: <https://bit.ly/303XZsr>
- OCLA. (2019). Mercados: Participación, 1° semestre de 2019. Recuperado 2 de marzo de 2020, de <http://bit.ly/38eTSet>
- OCLA. (2020a). Destino de la producción a productos. Año 2019. Recuperado 2 de septiembre de 2020, de <https://bit.ly/3mQQ6k6>
- OCLA. (2020b). Estructura de la producción primaria – julio 2020. Recuperado 2 de septiembre de 2020, de <https://bit.ly/2HsFIPa>
- OCLA. (2020c). Unidades productivas: Cantidad de tambos. Recuperado 2 de septiembre de 2020, de <http://bit.ly/33iH84W>
- ODSA-UCA. (2019). *Incidencia de la inseguridad alimentaria severa y total para los Hogares y la Población en la Argentina urbana 2010-2019*. Universidad Católica Argentina. Recuperado de Universidad Católica Argentina website: <http://bit.ly/2uCVwZy>
- Oviedo, E. (2017). Introducción a la migración china en Argentina. *JSapiens*, 1, 1-41.
- Packasap. (2020). Red. Recuperado 5 de abril de 2020, de <https://bit.ly/2yzB4u9>

- Páez Pérez, P., Ehmig Dillon, H., Borja Parreño, J., & Reyes Proaño, J. (2016). *Competencia e innovación en el sector de supermercados*. Comité Editorial Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Página 12. (2019, febrero 26). *En tres años cerraron 28 mil kioscos*. Recuperado de <https://bit.ly/3aV5vcK>
- Palacios-Argüello, L., Morganti, E., & Gonzalez-Feliu, J. (2017). Food hub: Una alternativa para alimentar las ciudades de manera sostenible. *Revista Transporte y Territorio*, (17), 10-33.
- Pallares-Barbera, M. (2003). Geografía económica i localització industrial. *Documents d'anàlisi geogràfica*, (42), 0171-0182.
- Parera, M. (2018, agosto 13). SanCor deja de producir leche en sachet y apunta a productos «rentables». *El Cronista*. Recuperado de <https://bit.ly/2FL2d00>
- Parnreiter, C. (2018). *Geografía económica: Una introducción contemporánea* (1º edición). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía. Recuperado de <https://bit.ly/3iVB7Da>
- PedidosYa. (2019). Kit de prensa. Recuperado 22 de enero de 2020, de <https://bit.ly/2FSn96w>
- Pedotti, A. C. (2018, marzo 15). Los argentinos vuelven de a poco a financiar sus compras en cuotas. *El Cronista*. Recuperado de <https://bit.ly/2INBgZJ>
- Pérez, G. (2019). *El mercado minorista de hortalizas en la provincia de Tucumán* (Tesis de Maestría, Facultad de Agronomía - Universidad de Buenos Aires). Facultad de Agronomía - Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/3ct7vKD>
- Pérez Martín, J. (2015). *Políticas metropolitanas de abastecimiento de alimentos: El caso del Mercado Central de Buenos Aires*. Presentado en IX Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Pérez Martín, J., & Barsky, A. (en prensa). La planificación del abastecimiento alimentario a la gran ciudad: Marchas y contramarchas del proyecto del Mercado Central de Buenos Aires. *Mundo Agrario*.
- Pérez Martín, J., & Barsky, A. (2016). *El diseño del abastecimiento alimentario a la gran ciudad durante el Proceso de Reorganización Nacional: El caso del proyecto del Mercado Central de Buenos Aires*. Presentado en Continuidades y rupturas de las políticas urbanas. A 40 años del golpe cívico-militar (UNGS-CELS), Los Polvorines, Buenos Aires, Argentina.
- Pérez Martín, J., & Sánchez Sosa, J. (2017). *El abastecimiento minorista de alimentos en la agenda urbana del AMBA: elementos, actores y estrategias que configuran la cadena minorista de frutas y hortalizas*. Presentado en III Jornadas Interdisciplinarias de Jóvenes Investigadores en Ciencias Sociales IDAES-UNSAM: La ciudad en perspectiva: abordajes

- interdisciplinarios en torno a problemáticas urbanas, General San Martín, Buenos Aires, Argentina.
- Petrecolla, D. (2016). *Estudio sobre las Condiciones de Competencia en el Sector Lechero de la República Argentina—Informe público*. Argentina: Dirección Nacional Láctea - Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Recuperado de Dirección Nacional Láctea - Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca website: <https://bit.ly/3ht2280>
- Pinstrup-Andersen, P. (2009). Food security: Definition and measurement. *Food Security*, 1(1), 5-7. <https://doi.org/10.1007/s12571-008-0002-y>
- Pérez, P. (2005). Expansión territorial, privatización y fragmentación en la configuración metropolitana de Buenos Aires. *Cadernos Metrópole*, 13, 11-46.
- Plataforma de Seguridad Alimentaria y Nutricional. (2014). Programa Precios Cuidados. Recuperado 14 de abril de 2019, de <https://bit.ly/2Uw0QVx>
- Poder Ejecutivo Nacional. *Ley N° 17.024—Ley de Fomento de Comercialización Masiva de Productos de Primera Necesidad*. , (1966).
- Poder Ejecutivo Nacional. *Ley N° 18.425—Transformación estructural de los sistemas de comercialización*. , (1969).
- Poder Ejecutivo Nacional. *Ley N° 20.657—Régimen para la actividad comercial de supermercados*. , (1974).
- Poder Ejecutivo Nacional. *Ley N° 23.928—Convertibilidad del Austral*. , (1991).
- Poder Ejecutivo Nacional. *Ley N° 24.989—Facturas de Crédito*. , (1998).
- Poder Ejecutivo Nacional. *Decreto DNU 1387/2001—Reformas impositivas y laborales*. , (2001).
- Poder Ejecutivo Nacional. *Decreto N° 1002/2002—Régimen de Factura de Crédito*. , (2002).
- Poder Ejecutivo Nacional. *Ley N° 27.740—Ley de Financiamiento Productivo*. , (2018).
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones. Revista Arbitrada en Ciencias Sociales y Humanidades*, 60, 37-49.
- Pothukuchi, K., & Kaufman, J. L. (1999). Placing the food system on the urban agenda: The role of municipal institutions in food systems planning. *Agriculture and human values*, 16(2), 213-224.
- Prebisch, R., & Cabañas, G. M. (1949). El desarrollo económico de la América Latina y algunos de sus principales problemas. *El Trimestre Económico*, 16(63(3)), 347-431. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20855070>
- Precios Claros. (2019). Precios Claros. Recuperado 14 de febrero de 2019, de <https://bit.ly/3eTZv57>

- Pulker, C., Trapp, G., Scott, J., & Pollard, C. (2018). What are the position and power of supermarkets in the Australian food system, and the implications for public health? A systematic scoping review. *Obesity Reviews*, 19(2), 198-218.
- Quagliani, A. J., Qüesta, T. M., Ferratto, J. A., & Zuliani, S. B. (2006). Los costos de transacción. Estudio de un caso: La comercialización de la lechuga estival en el cinturón hortícola de Rosario (Argentina). *Revista interdisciplinaria de estudios agrarios.*, 24, 101-118.
- Rapoport, M. (2011). *Una revisión histórica de la inflación argentina y de sus causas*. Recuperado de <https://bit.ly/30M7Q5T>
- Rappi. (2020). Shopper. Recuperado 23 de marzo de 2020, de <https://bit.ly/2R5DkQo>
- Ras, N. (1978). *Argentina: Granero del mundo*. Buenos Aires, Argentina: Academia Nacional de Agronomía y Veterinaria. Recuperado de Academia Nacional de Agronomía y Veterinaria website: <https://bit.ly/2X0a1l5>
- Ratchford, B. T. (2016). Retail productivity. En E. Basker (Ed.), *Handbook on the Economics of Retailing and Distribution*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Reardon, T., & Berdegú, J. A. (2002). The rapid rise of supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development. *Development policy review*, 20(4), 371-388.
- Reardon, T., & Berdegú, J. A. (2003). *La rápida expansión de los supermercados en América Latina: Desafíos y oportunidades para el desarrollo*. Inter-American Development Bank.
- Reardon, T., Henson, S., & Gulati, A. (2010). Links between supermarkets and food prices, diet diversity and food safety in developing countries. En C. Hawkes, C. Blouin, S. Henson, N. Drager, & L. Dubé (Eds.), *Trade, Food, Diet and Health: Perspectives and Policy Options* (First edition, pp. 111-130). Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Reardon, T., & Timmer, C. P. (2007). Chapter 55 Transformation of Markets for Agricultural Output in Developing Countries Since 1950: How Has Thinking Changed? En R. Evenson & P. Pingali (Eds.), *Handbook of Agricultural Economics* (Vol. 3, pp. 2807-2855). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0072\(06\)03055-6](https://doi.org/10.1016/S1574-0072(06)03055-6)
- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegú, J. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American journal of agricultural economics*, 85(5), 1140-1146.
- Registro Único de la Cadena Agroalimentaria. (2020). *Padrón vigente lácteos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Recuperado de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca website: <https://bit.ly/32UJ3yM>
- Reinhardt, C., & Cook, T. D. (1979). Beyond qualitative versus quantitative methods. En T. D. Cook & C. Reinhardt (Eds.), *Qualitative and quantitative methods in evaluation research* (pp. 7-32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Relevamiento privado. (2019). *Base de datos de supermercados chinos*.
- Relevamiento privado. (2020). *Base de datos dietéticas*.

- ReNaBaP. (2018). *Relevamiento Nacional de Barrios Populares 2018*. Registro Nacional de Barrios Populares, Ministerio de Desarrollo Social. Recuperado de Registro Nacional de Barrios Populares, Ministerio de Desarrollo Social website: <https://bit.ly/3gsi4hB>
- Rivas, A., Blengino, C., Álvarez de Toledo, B., & Franco, D. (2015). Hacia la reducción de pérdidas y desperdicios de alimentos en Argentina. *Revista Alimentos Argentinos*, No 65.
- Rocco, R. B., & Ruiz Arregui, J. (2016). *Logística del cinturón hortícola platense. Producción hortifrutícola argentina*. La Plata, Buenos Aires: Unidad de Investigación y Desarrollo en Ingeniería Civil - Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de Unidad de Investigación y Desarrollo en Ingeniería Civil - Universidad Nacional de La Plata website: <https://bit.ly/3if07Ec>
- Rodrigue, J.-P., Comtois, C., & Slack, B. (2017). *The geography of transport systems* (Third edition). New York: Routledge.
- Rodriguez, L. M. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, (40), 1-16. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2019.52597>
- Rodríguez Mora, S., & Díaz Marengi, P. (2018, junio 5). El cuento del tío día %. *Revista Crisis*. Recuperado de <https://bit.ly/2IxLa2q>
- Rosa, P. (2017). Ferias y mercados en una ciudad en transformación. *Ciudades*, 27(114), 32-38.
- Rosales Ortega, R. (2006). Geografía Económica. En D. Hiernaux & A. Lindón (Eds.), *Tratado de Geografía Humana*. Ciudad de México: Anthropos Editorial.
- Rossignolo, D. (2018). Equidad de género del sistema tributario en la Argentina: Estimación de la carga fiscal desglosada por tipo de hogar. *Revista CEPAL*, 124, 193-222.
- Sabaté Bel, J. (2015). Reflexiones en torno al proyecto urbanístico del Parque Agrario. En C. Yacamán Ochoa & A. Zazo Moratalla (Eds.), *El Parque Agrario. Una figura de transición hacia nuevos modelos de gobernanza territorial y alimentaria*. Madrid: Heliconia.s.coop.mad.
- Sainz, A. (2002, julio 20). Con la devaluación ya cerró el 10% de los autoservicios chinos. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2Mku9eZ>
- Sainz, A. (2003a, enero 29). Coto incursiona en el negocio mayorista de alimentos y bebidas. *La Nación*. Recuperado de <http://bit.ly/2T73Wlh>
- Sainz, A. (2003b, junio 3). Tras la crisis, resurgen los autoservicios chinos. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2Kaughj>
- Sainz, A. (2003c, noviembre 17). Los autoservicios chinos van al interior. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2HJv2Ju>
- Sainz, A. (2010a, enero 3). Consumo masivo: Nuevas tendencias definen la sofisticada batalla por lo básico. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2Z00Ak3>

- Sainz, A. (2010b, enero 10). Lo central para definir los márgenes. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2SOVExZ>
- Sainz, A. (2011a, marzo 29). Los chinos quieren poner un pie dentro del Mercado Central. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2YZ9TAV>
- Sainz, A. (2011b, noviembre 30). Los autoservicios chinos avanzan con su marca propia. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2Wz4Auo>
- Sainz, A. (2015, enero 28). Los autoservicios chinos tuvieron la primera caída en las ventas desde 2002. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/30RMqTX>
- Sainz, A. (2017a, abril 19). Maxiguerra: Los quioscos crecen y se les plantan a las farmacias y a los chinos. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2xcWMDR>
- Sainz, A. (2017b, abril 19). Mitos y verdades del mundo de las carameleras. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/34i0Rmg>
- Sainz, A. (2018a, enero 10). Supermercados argenichinos: Alzas y bajas en el frente oriental. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2XnrXVb>
- Sainz, A. (2018b, abril 10). Juan Vasco Martínez: «La informalidad es el principal enemigo de los supermercados». *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2wvhniz>
- Sainz, A. (2019, mayo 8). Carlos Agote: «Queremos aprovecharla estructura de Arcor para crecer en el exterior». *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2EnzI62>
- Salvia, A., Tuñón, I., & Musante, B. (2012). *La inseguridad alimentaria en la Argentina. Hogares urbanos. Año 2011*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Observatorio de la Deuda Social Argentina - Universidad Católica Argentina. Recuperado de Observatorio de la Deuda Social Argentina - Universidad Católica Argentina website: <https://bit.ly/3n7WpQn>
- Santos, M. (1996). De la totalidad al lugar. Barcelona. *Oikos-Tau*.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo, razón y emoción*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Santos, M. (2008). *O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. San Pablo: Edusp.
- Sassano Luiz, S. (2016). *Nuevos lugares en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Los centros comerciales*.
- Sautu, R., & Griselli, L. E. (1988). *Reestructuración productiva y empleo: El caso del comercio minorista de alimentación*. International Labour Organization.
- Schaefer, F. K. (1953). Exceptionalism in geography: A methodological examination. *Annals of the Association of American geographers*, 43(3), 226-249.
- Schejtman, A. (1988). La seguridad alimentaria: Tendencias e impacto de la crisis. *Revista de la CEPAL*, 36, 141-162.

- Schejtman, A., & Berdegué, J. (2004). *Desarrollo territorial rural*. RIMISP. Recuperado de RIMISP website: <https://bit.ly/2Eh7Xyx>
- Scott, A. J. (1998). *Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition, and Political Order*. Oxford: Oxford University Press.
- Secretaría de Comercio. (2017a). *Monitor de precios 2017—Frutas y verduras (Informe de avance)* [Informe no publicado]. Argentina: Ministerio de Producción.
- Secretaría de Comercio. *Resolución 51—E/2017.*, (2017).
- Secretaría de Comercio. *Resolución 240—E/2017.*, (2017).
- Secretaría de Energía. (2019). *Registro de operadores autorizados para la venta de combustibles líquidos. Resolución SE 1102/2004.* <https://bit.ly/2XiQu04>. Recuperado de <https://bit.ly/2XiQu04>.
- Secretaría de Gobierno de Salud. (2019). *4º Encuesta Nacional de Factores de Riesgo—Informe Definitivo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/3hxkUTg>
- Secretaría de Planificación Territorial y Coordinación de Obra Pública. (2018). *Plan Estratégico Territorial Argentina: Avance 2018*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/3jDrDNz>
- Seidler, E. (2001). *Wholesale Market Development—FAO's Experience*. Presentado en 22nd Congress of the World Union of Wholesale Markets, Durban, South Africa.
- Sempere Roig, J., & Tulla i Pujol, A. (2008). El debat teòric sobre el periurbà i la concreció d'un planejament urbanístic en un entorn complex: El cas de Barcelona i Tolosa. *Documents d'anàlisi geogràfica*, (52), 125-144.
- SENASA. (2020). *Registro de Mercados Mayoristas del Sistema de Control de Productos Frutihortícolas Frescos (SICOFHOR)* [Informe no publicado]. Argentina: Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Sili, M. (2009). *Seminario "El enfoque de desarrollo territorial": Visión sobre el enfoque de desarrollo territorial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: INTA.
- Sili, M. (2011). Programa Argentina Rural. En *Plan Estratégico Territorial Avance II: Planificación Estratégica Territorial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/3f49KUz>
- Silva, A. (2003). *Los costos de transacción origen, aplicación y definición del concepto*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina: Escuela para Graduados - Facultad de Agronomía - Universidad de Buenos Aires. Recuperado de Escuela para Graduados - Facultad de Agronomía - Universidad de Buenos Aires website: <https://bit.ly/330MpAD>
- Silveira, M. L. (2004). Globalización y circuitos de la economía urbana en ciudades brasileñas. *Cuadernos del CENDES*, 21(57), 1-21.

- Silveira, M. L. (2007). Los territorios corporativos de la globalización. *Geograficando*, 3(3), 13-26.
- Silveira, M. L. (2011). Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1-17.
- Silveira, M. L. (2016). Introducción. En M. L. Silveira (Ed.), *Circuitos de la economía urbana— Ensayos sobre Buenos Aires y São Pablo* (pp. 13-26). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Café de las Ciudades.
- Sonnino, R. (2009). Feeding the city: Towards a new research and planning agenda. *International Planning Studies*, 14(4), 425-435.
- Sonnino, R. (2016). The new geography of food security: Exploring the potential of urban food strategies. *The Geographical Journal*, 182(2), 190-200. <https://doi.org/10.1111/geoj.12129>
- Stamoulis, K., & Zezza, A. (2003). *A conceptual framework for national agricultural, rural development, and food security strategies and policies* (N.º ESA Working Paper No. 03-17). Roma: FAO.
- Subsecretaría de Planeamiento. (2016). *Distribución territorial del precio de oferta de terrenos en la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Ministerio de Desarrollo Urbano y Transporte - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de Ministerio de Desarrollo Urbano y Transporte - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires website: <https://bit.ly/3hEfRR7>
- surtidores.com.ar. (2019). Las Estaciones de Servicio Shell ya ofrecen el servicio de e-Lockers. Recuperado 6 de abril de 2020, de <https://bit.ly/39LI8AP>
- Telam. (2016, agosto 29). Leche: Los supermercados afirman que es un mito que las cadenas sean formadoras de precios. Recuperado 18 de agosto de 2020, de <https://bit.ly/3iTAVna>
- Theodore, N., Peck, J., & Brenner, N. (2009). Urbanismo neoliberal: La ciudad y el imperio de los mercados. *Temas sociales*, 66, 1-12.
- Tiendanube. (2020). Ventas con tarjeta de crédito: Cómo y cuándo cobrarlas. Recuperado 22 de julio de 2020, de <https://bit.ly/3hsmki2>
- Timmer, C. P. (2009). Do Supermarkets Change the Food Policy Agenda? *Agrifood Industry Transformation and Small Farmers in Developing Countries*, 37(11), 1812-1819. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.08.022>
- Timmer, C. P. (2010). Reflections on food crises past. *Food Policy*, 35(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.09.002>
- Timmermann, C., Félix, G. F., & Tittone, P. (2018). Food sovereignty and consumer sovereignty: Two antagonistic goals? *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(3), 274-298. <https://doi.org/10.1080/21683565.2017.1359807>

- Tribunal Fiscal de Apelación de la Provincia de Buenos Aires. *Sentencia N° 1779 sobre el expediente número 2306-401.329, año 2001, caratulado "CARREFOUR ARGENTINA S.A".* , (2013).
- Tribunal Fiscal de Apelación de la Provincia de Buenos Aires. *Sentencia N° 3571 sobre el expediente 2360-0119258 del año 2009, caratulado "COTO CICSA."* , (2016).
- Trigo, E. J. (1972). *Structural changes in the food retailing market in the Buenos Aires metropolitan region of Argentina during the 1960-1970 decade.* (Tesis Doctoral). University of Wisconsin, Wisconsin, Estado Unidos.
- Trombetta, M. (2012). Inflación en Argentina y limitaciones del "modelo" kirchnerista. *Hic Rhodus. Crisis capitalista, polémica y controversias*, 2, 19-29.
- Tuijl, E. V., Hospers, G.-J., & Berg, L. V. D. (2018). Opportunities and Challenges of Urban Agriculture for Sustainable City Development. *European Spatial Research and Policy*, 25(2), 5-22. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.25.2.01>
- Tulla, A. (1994). *Procés de transformació agrària en àrees de muntanya: Les explotacions de producció lletera com a motor de canvi a les comarques de la Cerdanya, el Capcir, l'Alt Urgell i el Principat d'Andorra.* Institut Cartogràfic de Catalunya. Generalitat de Catalunya., Barcelona.
- Tulla, A. (2019). Sustainable Rural Development Requires Value-Added Activities Linked with Comparative Advantage: The Case of the Catalan Pyrenees. *European Countryside*, 11(2), 229-256. <https://doi.org/10.2478/euco-2019-0012>
- Tulla, A., & Vera, A. (2019). Could social farming be a strategy to support food sovereignty in Europe? *Land*, 8(5), 78. <https://doi.org/10.3390/land8050078>
- Tulla Pujol, A., & Valdovinos Perdices, N. (2004). *Geografía Rural.* Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Turton, B. (1999). Urban transport and traffic problems. En M. Pacione (Ed.), *Applied Geography: Principles and Practice* (First Edition, p. 661). New York: Routledge.
- United Nations. (1996). *Report of the United Nations Conference on Human Settlements (Habitat II).* Recuperado de <https://bit.ly/2ZZIGkU>
- United Nations. (2016). *Habitat III - The New Urban Agenda.* Recuperado de <https://bit.ly/3hCU3oR>
- United Nations. (2018). *World Urbanization Prospects: The 2018 Revision.* Recuperado de <https://bit.ly/3f2VRFZ>
- US SEC. (2008). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(D) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934. For the fiscal year ended December 31, 2007.* MercadoLibre, Inc. Recuperado de <https://bit.ly/2R4TXLU>

- US SEC. (2015). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(D) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934. For the fiscal year ended December 31, 2014. MercadoLibre, Inc.* Recuperado de <https://bit.ly/2R5WTIk>
- USDA ERS. (2020). *Expenditures on food and alcoholic beverages that were consumed at home by selected countries.* Recuperado de www.ers.usda.gov
- Valenti. (2019). *Nosotros.* Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <https://bit.ly/2ETK3d2>
- Van Hassel, E., Meersman, H., Van de Voorde, E., & Vanelslender, T. (2016). Impact of scale increase of container ships on the generalised chain cost. *Maritime Policy & Management*, 43(2), 192-208. <https://doi.org/10.1080/03088839.2015.1132342>
- Varise, F. (2011, octubre 10). Los chinos en la Argentina, más allá del supermercado. *La Nación.* Recuperado de <https://bit.ly/2yILTdl>
- Vasilachis de Gialdino, I. (Ed.). (2019). *Estrategias de investigación cualitativa.* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vea. (2019). *Sucursales.* Recuperado 20 de diciembre de 2019, de <https://bit.ly/3kwHr4b>
- Vecslir, L. (2011). Nuevas centralidades del ocio y del consumo: Ámbitos, modalidades e instrumentos de regulación de las grandes superficies comerciales en la Región Metropolitana de Buenos Aires. *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, (5), 31-44.
- Vecslir, L., & Ciccolella, P. (2009). Nuevos territorios del ocio y el comercio en la región metropolitana de Buenos Aires. *Proyección*, 2(7), 1-25.
- Veleda, C., Repeto, F., Díaz Langou, G., Bezem, P., Sánchez, B., & Cano, E. (2014). *Comer en la escuela: Nueve acciones para mejorar la gestión de los comedores escolares.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: CIPPEC. Recuperado de CIPPEC website: <http://bit.ly/2K43Mqb>
- Ver Ploeg, M., Breneman, V., Farrigan, T., Hamrick, K., Hopkins, D., Kaufman, P., ... Williams, R. (2009). *Access to affordable and nutritious food: Measuring and understanding food deserts and their consequences: Report to congress.* Washington, DC: Economic Research Service (ERS), Food and Nutrition Service (FNS), Cooperative State Research, Education, and Extension Service (CSREES) - U.S. Department of Agriculture. Recuperado de Economic Research Service (ERS), Food and Nutrition Service (FNS), Cooperative State Research, Education, and Extension Service (CSREES) - U.S. Department of Agriculture website: <https://bit.ly/2BGSNSi>
- Via Campesina. (2004). *Soberanía Alimentaria: Reclamo Mundial del Movimiento Campesino.* Recuperado de Foro Nyéléni 2007 website: <http://bit.ly/30Z4vzT>
- Vidal-Koppmann, S. (2014). *Countries y barrios cerrados. Mutaciones socio-territoriales de la región metropolitana de Buenos Aires.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Dunken.

- Visa. (2019). Historia de Visa en Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/2IUzQzU>
- Vital. (2019). Sucursales. Recuperado 20 de diciembre de 2019, de <https://bit.ly/2Ajginw>
- Vitalcer. (2020). Locales Comerciales. Recuperado 20 de abril de 2020, de <https://bit.ly/33Nvyjy>
- Viteri, M. L. (2010). *Fresh Fruit and Vegetables: A World of Multiple Interactions: The Case of the Buenos Aires Central Wholesale Market (BACWM)* (Tesis Doctoral). Wageningen University, Wageningen, Países Bajos.
- Viteri, M. L. (2014). *Abriendo la Caja Negra de la Interacción entre Comprador y Vendedor Una mirada desde los Mercados de Concentración de Hortalizas en Argentina*. Presentado en Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, Ciudad de México, México.
- Voices! (2018). *El Kiosco Argentino—Estudio Voices! Sobre el kiosco en el consumo nacional*. Voices! Research & Consultancy. Recuperado de Voices! Research & Consultancy website: <https://bit.ly/2FKNXpq>
- Von Braun, J. (2007). *Rural-urban linkages for growth, employment, and poverty reduction*. Presentado en Ethiopian Economic Association Fifth International Conference on the Ethiopian Economy, Addis Ababa, Ethiopia.
- Vuotto, M., Verbeke, G., & Caruana, M. E. C. (2017). Consumer Co-operation in a Changing Economy: The Case of Argentina. En *A Global History of Consumer Co-operation since 1850* (pp. 481-506). BRILL.
- Walmart. (2019). Sucursales. Recuperado 28 de diciembre de 2019, de <https://bit.ly/35QhGpi>
- Wei, Y., Liu, X., Lu, J., & Yang, J. (2017). Chinese migrants and their impact on homeland development. *The World Economy*, 40(11), 2354-2377. <https://doi.org/10.1111/twec.12475>
- Widener, M. J., & Shannon, J. (2014). When are food deserts? Integrating time into research on food accessibility. *Health & Place*, 30, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2014.07.011>
- Wolf, S. A., & Bonanno, A. (2013). *The neoliberal regime in the agri-food sector: Crisis, resilience, and restructuring*. Londres: Routledge.
- World Bank. (2019a). *Gross National Income*. Washington, DC. Recuperado de <https://bit.ly/3hENqTe>
- World Bank. (2019b). *Urban population statistics*. Washington, DC. Recuperado de <https://bit.ly/3hENqTe>
- World Bank. (2019c). *World Bank national accounts data*. Washington, DC. Recuperado de <https://bit.ly/3hENqTe>
- Yansen, G., Ayala, J. L., Grosman, A., Lamaletto, L., Pelaez, L., & Perrone, I. (2019). *Trabajo y Plataformas: Una caracterización general de plataformas de intermediación de trabajo*

temporario en CABA. Presentado en 14º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Zeida, R. (2012). *Tarjetas magnéticas de débito y de crédito: El pionerismo de «El Hogar Obrero»*. Recuperado de <https://bit.ly/2UR3LgB>

10. ANEXO

10.1. Guías de Preguntas

Las guías de preguntas se utilizaron para obtener la mirada de los actores clave del sistema productivo / logístico / comercial mayorista frutihortícola y lácteo, así como de los actores de las distintas tipologías comerciales minoristas que operan en los entramados proveedores de alimentos del AMBA, organizándose de la siguiente forma:

10.1.1. Guía de preguntas para actores del sistema productivo / logístico / comercial mayorista

10.1.1.1. Introducción

- ¿Dónde se localiza la actividad de producción primaria / industrial / comercial mayorista? ¿Cuáles son los principales motivos para la elección de la localización?
- ¿Qué tipo de productos lácteos o frutihortícolas produce / opera / comercializa?
- ¿Qué escala de producción u operación tiene su empresa? ¿Cuántos productores primarios agrupa, dónde se localizan y cuántos operadores? ¿Cuántos empleados tiene la empresa? ¿Todos reciben un salario “completo” o hay familiares integrados al negocio?

10.1.1.2. Estrategia comercial

- ¿Cuáles son los principales elementos que definen la estrategia comercial de la empresa?
- ¿Cuál es la principal tipología comercial a través de la cual canaliza su producción? ¿Cuál es la participación de las distintas tipologías de comercios minoristas? (cadenas de supermercados; supermercados *chinos*; plataformas logísticas y comerciales online; verdulerías; queserías, comercios integrados a industrias lácteas y dietéticas; almacenes; kioscos y estaciones de servicio; ferias barriales, mercados públicos, venta callejera y circuitos cortos frutihortícolas)
- ¿Cuáles son las principales limitantes comerciales que se plantean en la comercialización frutihortícola/láctea?
- ¿En qué casos se priorizan las cadenas de supermercados como principal canal y en qué casos se opta por otras tipologías de menor escala?
- ¿Cuáles son las prácticas comerciales que imponen las cadenas de supermercados?
- ¿Existe algún tipo de compra centralizada por parte de los supermercados *chinos*? ¿Cómo funciona la cadena de pagos con los supermercados *chinos*?

- ¿Qué tipo de impacto tuvo en su estrategia comercial la implementación del Programa Precios Cuidados?
- ¿Elabora algún producto con “marcas blancas” de las cadenas de supermercados?
- ¿La empresa evalúa integrarse o coordinar verticalmente para desarrollar una red comercial propia? ¿Tiene o planea acordar una estrategia colectiva con otras industrias lácteas u actores comerciales o logísticos?
- ¿Comercializa por medio de algún comercio de ocasión como kioscos y estaciones de servicio?
- ¿Utiliza medios de pago electrónicos? ¿Qué nivel de formalidad fiscal tiene su operación comercial?

10.1.1.3. Estrategia logística

- ¿Cómo se organiza la operación logística de abastecimiento -propia o tercerizada-? ¿Cuántos días a la semana opera la logística? ¿Tienen algún tipo de estructura comercial en la calle? ¿Cómo se realizan los pedidos? ¿Cómo funciona la preventa? ¿Tienen repositorios propios? ¿Cuánto funciona la logística inversa?
- ¿Cuánto influyen las operaciones logísticas en el costo total?
- ¿Opera la empresa con algún centro de distribución propio o contratado?
- ¿Comparte la operación logística con alguna otra empresa del rubro o de otro rubro?
- ¿La empresa evalúa desarrollar una plataforma logística y comercial *online* propia o en vinculación con otros actores?

10.1.2. Guía de preguntas para actores de las distintas tipologías comerciales minoristas

10.1.2.1. Introducción

- ¿Dónde se localiza el o los comercios? ¿Cuáles son los principales motivos para la elección de la localización?
- ¿Qué tipo de productos lácteos o frutihortícolas comercializa?
- ¿Qué escala tiene su empresa? ¿Cuántas sucursales, siendo propias u operadas por terceros tiene? ¿Cuántos metros cuadrados opera en total? ¿Cuántos empleados tiene la empresa? ¿Todos reciben un salario “completo” o hay familiares integrados al negocio?

10.1.2.2. Estrategia comercial

- ¿Cuáles son los principales elementos que definen la estrategia comercial del comercio?

- ¿Cuál es la propuesta general de funcionamiento? ¿qué días y en que horarios abre? ¿tiene envío a domicilio? ¿Funciona como autoservicio o con atención al público?
- ¿La empresa evalúa desarrollar una plataforma logística y comercial *online* propia o en vinculación con otros actores?
- ¿Tiene acceso a algún tipo de asesoramiento profesional -interna o externa a la empresa- en cuestiones contables, administrativas, comerciales, financieras o de marketing?
- ¿Son relevantes las pérdidas de productos por cuestiones de manejo comercial? ¿En qué subsectores o productos?
- ¿Qué tipo de promociones, descuentos o alternativas de financiamiento ofrece?
- ¿En qué plazos y de qué forma les paga a sus proveedores?
- ¿Cómo funciona la interacción con las distintas tipologías comerciales?
- ¿Cómo define la formación de precios de sus productos?
- ¿Su comercio ha desarrollado “marcas blancas” con algún producto?
- ¿Utiliza medios de pago electrónicos? ¿Qué nivel de formalidad fiscal tiene su operación comercial?

10.1.2.3. Estrategia logística

- ¿Cuál su estrategia de abastecimiento?
- ¿Dónde o quién le compra?
- ¿Cuáles son los criterios para elegir a sus proveedores? ¿Los cambia frecuentemente?
- ¿Con qué frecuencia semanal se abastece?
- ¿Cuán homogénea es la estrategia entre los distintos subsectores frutihortícolas o lácteos?
- ¿Cómo funciona la preventa y la reposición de productos en la góndola?

10.2. Equivalencias castellano (argentina) - castellano (españa)

- productor - agricultor
- comercio - tienda o detallista
- transporte automotor de pasajeros - servicio de buses
- subterráneo - servicio de metro
- góndola - estantería supermercado
- productor - agricultor
- intendente - alcalde
- ordenamiento territorial - ordenación territorial
- terraza - azotea
- papa - patata
- batata - boniato
- choclo - maíz

- zapallito - calabacín
- radicheta - achicoria
- banana - plátano
- ananá - piña
- durazno - melocotón
- damasco - albaricoque
- pelón - nectarina
- zapallo - calabaza
- frutilla - fresa
- palta - aguacate
- teléfono celular - móvil
- estación de servicio - gasolinera
- verdulerías - frutería
- bolsones - cestas o cistella
- comercio minorista - comercio detallista
- frutilla - fresa
- palta - aguacate
- tambo - granja lechera
- barrios populares - barrio informal, villa o favela
- barrios cerrados o privados - barrios amurallados

10.3. Clasificación de productos o grupo de productos de la Encuesta de Supermercados y Autoservicios Mayoristas en sectores alimentarios (INDEC, 2018)

10.3.1. Bebidas

Bebidas con alcohol: vinos, cervezas, licores, sidras, whiskys, coñacs y otros.

Bebidas sin alcohol: gaseosas, jugos de frutas, jugos concentrados, aguas minerales, aperitivos sin alcohol y otros similares.

10.3.2. Almacén

aceites, fideos, huevos, galletitas, azúcar, té, café, yerba mate, cereales, arroz, harina, sopas, salsas y condimentos, conservas, golosinas, dulces, hamburguesas, pastas frescas elaboradas por el propio establecimiento o por terceros y productos afines, fiambres y sus derivados.

10.3.3. Panadería

pan, medialunas, facturas, tortas, budines, postres, sándwiches de miga, pre pizzas y otros similares; comprende todos los productos afines, ya sean de producción propia o elaborada por terceros, pero cuya venta se materialice en el local del supermercado.

10.3.4. Lácteos

leche en todas sus variedades y todos los alimentos que utilicen como materia prima la leche para su elaboración, como quesos, quesos untables, manteca, yogur, postres, helados y otros.

10.3.5. Carnes

Carnes bovinas: carnes bovinas frescas y congeladas, y sus derivados.

Carnes de aves: carnes frescas y congeladas y sus derivados.

Pescados: carnes de pescado en todas sus variedades, enteros, trozados y fileteados, y sus derivados.

Otras carnes: carnes ovinas, porcinas, conejo, pavo, pavita, vizcacha y otras carnes frescas y congeladas que no se encuentren en los ítems anteriores.

10.3.6. Verdulería y frutería

verduras frescas y congeladas y frutas frescas; no incluye verduras y frutas enlatadas.

10.4. Clasificación de artículos relevados en el Encuesta Nacional de Gastos en Hogares 2017/2018 en subsectores (INDEC, 2020d)

10.4.1. Subsectores lácteos

subsector	producto
Dulce de leche	Dulce de leche
Leches en polvo	Leche en polvo entera o descremada
Leches no refrigeradas	Leche larga vida entera
Leches no refrigeradas	Leche larga vida descremada
Leches refrigeradas	Leche común entera
Leches refrigeradas	Leche común descremada
Productos grasos	Crema de leche
Productos grasos	Manteca
Quesos de pasta muy blanda	Queso crema para untar
Quesos de pasta muy blanda	Ricota
Quesos de pasta blanda	Queso doble crema - cuartirolo
Quesos de pasta semidura	Queso de máquina
Quesos de pasta semidura	Queso fontina - gouda - chubut - edan - fymbo
Quesos de pasta semidura	Queso paté-gras - mar del plata
Quesos de pasta semidura	Queso port salut
Quesos de pasta semidura	Muzzarella
Quesos de pasta dura	Queso para rallar
Yogures	Yogur natural o saborizado
Yogures	Yogur con aditamentos
Otros	Leches condensadas, evaporadas
Otros	Leches preparadas con aditamentos
Otros	Otras leches fluidas
Otros	Surtidos de leche
Otros	leche en polvo fortificada para lactantes
Otros	leche en fluida fortificada para lactantes
Otros	Queso fundido
Otros	Queso rallado
Otros	Otros quesos
Otros	Surtidos de quesos
Otros	Postres lácteos
Otros	Otros productos lácteos
Otros	Surtidos de productos lácteos
Otros	Helado individual
Otros	Helado envasado por kilo o litro
Otros	Helado suelto

10.4.2. Subsectores frutihortícolas

subsector	producto
Frutas cítricas	Limón
Frutas cítricas	Mandarina
Frutas cítricas	Naranja
Frutas cítricas	Pomelo fresco
Frutas de carozo	Ciruela
Frutas de carozo	Damasco
Frutas de carozo	Durazno
Frutas de carozo	Palta fresca
Frutas de carozo	Pelón fresco
Frutas de pepita	Manzana
Frutas de pepita	Pera
Frutas tropicales	Ananá
Frutas tropicales	Banana
Hortalizas de fruto	Ají fresco
Hortalizas de fruto	Berenjenas frescas
Hortalizas de fruto	Choclo fresco
Hortalizas de fruto	Pepino fresco
Hortalizas de fruto	Tomate perita fresco
Hortalizas de fruto	Tomate redondo fresco
Hortalizas de fruto	Tomate Cherry
Hortalizas de fruto	Zapallitos frescos
Hortalizas de hoja	Acelga fresca
Hortalizas de hoja	Albahaca, perejil fresco
Hortalizas de hoja	Espinaca fresca
Hortalizas de hoja	Lechuga fresca
Hortalizas de hoja	Radicheta, radicha, rúcula fresca
Hortalizas pesadas	Ajo
Hortalizas pesadas	Batata fresca
Hortalizas pesadas	Cebolla común fresca
Hortalizas pesadas	Mandioca fresca
Hortalizas pesadas	Papa fresca
Hortalizas pesadas	Remolacha fresca
Hortalizas pesadas	Zanahoria fresca
Hortalizas pesadas	Zapallo fresco
Otras frutas	Cerezas, guindas frescas
Otras frutas	Frutillas frescas
Otras frutas	Kiwi fresco
Otras frutas	Melón fresco
Otras frutas	Sandía fresca
Otras frutas	Uva fresca
Otras frutas	Otras frutas frescas
Otras hortalizas	Alcauciles
Otras hortalizas	Apio, hinojo fresco
Otras hortalizas	Arvejas frescas
Otras hortalizas	Cebolla de verdeo, puerro fresco
Otras hortalizas	Coliflor, brócoli fresco
Otras hortalizas	Chauchas frescas
Otras hortalizas	Hongos
Otras hortalizas	Rabanitos
Otras hortalizas	Repollo fresco
Otras hortalizas	Verdurita, jardinera, ensaladas varias frescas
Otras hortalizas	Otras verduras y tubérculos frescos
Otras hortalizas	Otras legumbres frescas
Otros	Frutas congeladas
Otros	Surtidos de frutas frescas o congeladas
Otros	Verduras congeladas
Otros	Papas y otros tubérculos congelados
Otros	Legumbres congeladas
Otros	Surtidos de verduras, tubérculos y legumbres frescas o congeladas