


Análisis de mercado de productos lácteos de la agricultura familiar: horizontes para su sostenibilidad a través de un caso de estudio en la región pampeana

Market analysis of family farming dairy products: prospects for sustainability through a case study in the Pampas region

Luciana Fingermann

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Argentina

fingermann.luciana@inta.gob.ar


 <https://orcid.org/0009-0002-4046-6385>

Agustina Castro

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Facultad de

Ciencias Veterinarias, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

castro.agustina@inta.gob.ar

 <https://orcid.org/0009-0009-5093-9765>

Recepción: 04 Julio 2025

Aprobación: 16 Octubre 2025

Publicación: 01 Diciembre 2025



Acceso abierto diamante

Resumen

En la Cuenca Lechera Abasto Sur existen tambos pequeños que abastecen a la región de leche fresca y otros productos lácteos, aunque con ciertas dificultades para insertarse en los mercados. Específicamente, en los partidos de Magdalena y Punta Indio, se ubica la cooperativa Amanecer Organizado, con la cual se realizó un proceso de investigación de mercado. Para ello, se adoptó un enfoque participativo que combinó revisión bibliográfica, observación participante, encuestas presenciales a consumidores/as y entrevistas semiestructuradas a comerciantes, complementadas con talleres de intercambio, devolución y validación de resultados. Entre los principales hallazgos, se afirma la existencia de predisposición de compra de los productos de la cooperativa, pero un débil posicionamiento de la marca. Se destaca la importancia de adaptar este tipo de metodología para el sector de la agricultura familiar, lo que posibilitaría reorientar decisiones estratégicas que integren conocimiento técnico y saberes locales, contribuyendo a la sostenibilidad de la lechería familiar pampeana. Finalmente, se mencionan en las conclusiones algunas reflexiones que nos invitan a pensar sobre algunos horizontes para la sostenibilidad del sector y las familias que lo conforman.

Palabras clave: Lechería familiar, Investigación de mercado, Acompañamiento técnico, Comercialización.

Abstract

In the Cuenca Lechera Abasto Sur there are small dairy farms that supply the region with fresh milk and other dairy products, although they face challenges in accessing broader markets. Specifically, the Amanecer Organizado cooperative is located in Magdalena and Punta Indio districts, and was with this cooperative with which a market research process was carried out. A participatory approach was adopted combining literature review, participant observation, face-to-face consumer surveys and semi-structured interviews with traders. These methods were further complemented by workshops for exchange, feedback and validation of results. The main findings show a high willingness among consumers to purchase the cooperative's products, but weak brand positioning. The importance of adapting this type of methodology for the family farming sector is highlighted, as it enables the

reorientation of strategic decisions by integrating technical knowledge with local know-how. This, in turn, contributes to the sustainability of small-scale family dairy farming in the Pampas region. Finally, the conclusions offer reflections that invite further consideration of potential pathways toward the sustainability of the sector and the families involved in it.

Keywords: Family dairy, Market research, State technical support, Marketing.

Introducción

La bibliografía especializada ofrece una abundante producción académica dedicada al análisis de las transformaciones no solo de la estructura agraria argentina, en general, sino también del sector lácteo, en particular (García, 2020; Girbal-Blacha, 1998, 2016; Gutman et al., 2003; Lattuada, 2021; Nogueira, 2009; Vértiz, 2020). En términos generales, la configuración actual del sector lácteo es el resultado de un proceso sostenido de concentración y especialización productiva, caracterizado por una marcada disminución en el número de tambos a nivel nacional y un incremento en los volúmenes de producción (Castignani et al., 2005; FunPel, 2014; Álvarez et al., 2017).

El sector lácteo argentino posee algunas particularidades en relación con otros complejos productivos. La producción primaria presenta una gran heterogeneidad entre las regiones productoras lo que genera una estructura fuertemente atomizada y diferenciada (Gutman et al., 2003). Según los datos arrojados por el Observatorio de la Cadena Láctea Argentina (OCLA), para el año 2024, más del noventa por ciento (92,3%) de la producción primaria de leche se concentra en las provincias de Buenos Aires (26,2%), Santa Fe (31%) y Córdoba (35,1%). A su vez, en estas regiones, se encuentran las principales cuencas lecheras y casi la totalidad de industrias del sector (Bisang et al., 2003; Vértiz, 2018). A pesar del crecimiento en el volumen exportado — que alcanzó un 25,1% de la producción total en 2024,¹ el mercado interno continúa siendo el principal destino de la producción nacional. Además, la lechería argentina es uno de los complejos agroindustriales que genera mayor cantidad de puestos de trabajo, tanto de manera directa como indirecta (Vértiz, 2018). En la etapa industrial, también se observa una marcada heterogeneidad, conformada por muchas empresas de diferente tamaño y orientación productiva (García, 2020).

Según el informe anual 2024 del OCLA, de las 670 industrias lácteas relevadas, solo 24 concentran el 62,3% del total de leche procesada. En cuanto a la producción destinada al mercado interno (74,9%), el 70,9% corresponde a ventas minoristas —destacándose, dentro de las ventas minoristas, los canales de distribución: hipermercados y supermercados (19,6%), autoservicios (16,4%) y almacenes (11%)—.

En este entramado productivo-industrial, los sistemas que integran la Agricultura Familiar (AF) ocupan un lugar estratégico. Estas unidades no solo generan trabajo y contribuyen al arraigo territorial, sino que también abastecen buena parte de los alimentos destinados al consumo interno. Siguiendo a Manzanal (2021), la AF podría considerarse como una categoría política construida históricamente —en la Argentina, con fuerza en la primera década del 2000— a partir de la articulación entre la movilización social y la intervención estatal a través de la generación de políticas públicas. Esta categoría reúne a una diversidad de actores rurales, así como también de territorios periurbanos y urbanos, que encuentran en ella un espacio de reconocimiento y legitimación.

Dentro de este universo, los establecimientos lecheros familiares constituyen una forma específica de producción, guiada por lógicas distintas a las del capital concentrado. Algunos autores, como Craviotti y Pardías (2014), Ribeiro Marques (2007) y Vértiz (2018), sostienen que en estas unidades conviven, a la hora de tomar decisiones, una racionalidad económica y otra productiva. En este tipo de producciones, la maximización del beneficio económico no es la racionalidad única y determinante, sino que se conjuga con otros valores en juego, de gran importancia, como la preservación del trabajo familiar, la permanencia en la unidad productiva y la identidad asociada al oficio de “ser tambero/a”. La tierra, en este contexto, no solo representa un recurso económico, sino también un bien cargado de valor simbólico y afectivo. Por ello, el objetivo prioritario en estas unidades productivas es la reproducción social de la familia y su proyecto de vida en el medio rural.

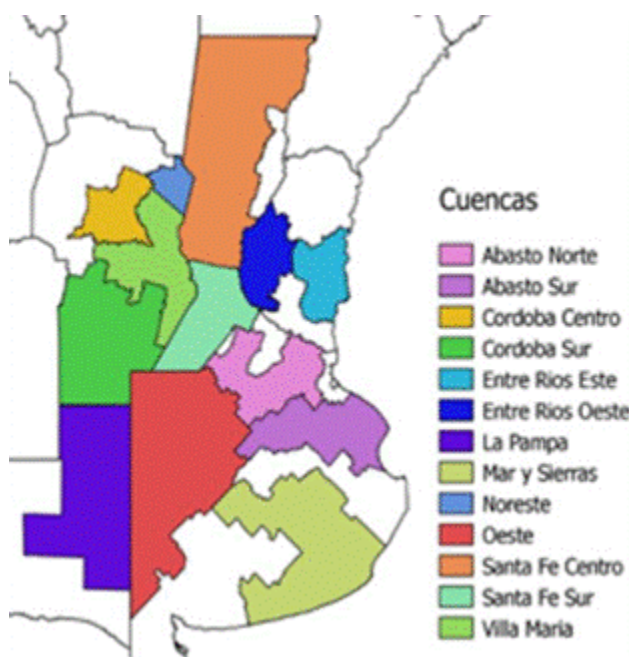
En cuanto a la participación de este sector en el mercado de los productos lácteos, la misma se encuentra limitada y fragmentada, lo resulta contradictorio dada su significativa contribución a la producción primaria —tambos de menos de 1000 litros/día aportan el 6,1% de la producción de leche, tambos entre 1000 y 2000

litros/día el 13,6%, lo que sumado implica casi el 20% de la leche a las industrias—. ² Esto es así, ya que estas producciones tienen escaso acceso a las cadenas de valor formales, debido a múltiples restricciones estructurales y a la desigualdad existente entre los productores primarios, que puede deberse a causas productivas, costos, logística, aspectos bromatológicos de los productos, impositivos, institucionales, financieros, marca, etc. (Butler, 2021; Castro et al., 2020; Feito, 2020; de Arce, 2024).

Dado que el presente trabajo presenta resultados de un proceso realizado con la cooperativa láctea “Amanecer Organizado” de la Cuenca Abasto Sur, ubicada en la provincia de Buenos Aires, resulta necesario caracterizarla brevemente. En tal sentido, esta cuenca abarca los partidos de Berisso, Brandsen, Cañuelas, Castelli, Chascomús, Ensenada, General Belgrano, General Las Heras, General Paz, General Rodríguez, La Plata, Lezama, Lobos, Magdalena, Marcos Paz, Monte, Navarro, Punta Indio, San Vicente y Veinticinco de Mayo (Figura 1). Está conformada por una gran cantidad de “tambos pequeños”, los cuales tienen como actividad principal la producción lechera, sus rodeos no superan las 100 vacas totales (VT), la mano de obra es predominantemente familiar y, en algunos casos, cuentan con alguna instalación para el ordeño (Castro et al., 2022). Siguiendo estos criterios, Marino et al. (2011) definen como “microtambos” a aquellos con menos de 20 VT. La superficie de los “tambos pequeños” no supera las 60 ha, mientras que la de los “microtambos” pueden no superar las 5 ha. La tenencia y acceso a la tierra para los/as pequeños/as productores/as tamberos/as es variada y en algunos casos conflictiva -hay propietarios/as, arrendatarios/as con contratos formales e informales, trabajadores/as rurales con permiso del patrón- y se puede explicar por la alta presión inmobiliaria y el avance de cultivos extensivos más rentables, como la soja (Castro et al., 2020). La mayoría de estas familias tamberas producen “masa para mozzarella”, ³ la cual se refrigera y se le entrega una o más veces por semana a un intermediario o, directamente, a la fábrica de mozzarella local.

Figura 1:

Principales cuencas lecheras de la Argentina, ubicadas en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos y La Pampa



Fuente: OCLA (2022)

La Cooperativa Amanecer Organizado (AMAO), está conformada por 12 familias tamberas de pequeña escala ubicadas en los partidos de Magdalena y Punta Indio, provincia de Buenos Aires. Este tipo de tambos producen menos de 1.000 litros por día y elaboran principalmente masa para mozzarella que venden

individualmente a acopiadores que pasan por los establecimientos a retirarla. La comercialización de este producto intermedio supone —la mayoría de las veces— precios menores de venta al que paga la industria el litro de leche. Para mejorar esta situación, y como estrategia para disminuir la intermediación y generar más autonomía, las familias tamberas comenzaron a organizarse, primero como grupo informal y, luego en el 2020, obtuvieron la personería jurídica de Cooperativa.

De esta manera, las familias que conforman la Cooperativa AMAO destinan un porcentaje de su producción individual de leche a la elaboración y venta de manera conjunta de productos lácteos (leche fluida ensachetada, quesos semiduros y dulce de leche). Para llevar a cabo este proceso, la Cooperativa cuenta con una sala de elaboración propia. Se puede decir, entonces, que AMAO viene desarrollando un proceso organizacional de más de 10 años, en los cuales construyó una red de relaciones con otros actores institucionales, tales como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional de La Plata (FCV-UNLP) y la Dirección de Lechería del por entonces Ministerio de Agroindustria de la provincia de Buenos Aires (actual Ministerio de Desarrollo Agrario). Esta red facilitó (y continúa facilitando) la realización de diversas tareas, como mejoras en la sanidad animal, compras conjuntas de insumos, herramientas y maquinaria, alternativas productivas y de comercialización, entre otras.

El presente trabajo tiene como objetivo indagar en las problemáticas y desafíos de la comercialización de productos lácteos en manos de familias tamberas organizadas, con el fin de establecer acciones para mejorar su inserción en los mercados y aumentar su autonomía frente a los sistemas de comercialización tradicionales. Mediante un estudio de mercado, realizado con la cooperativa AMAO, se buscó recabar información clave que permita, a través de una caracterización actual, con sus limitantes y potencialidades, pensar escenarios futuros, insumo clave para tomar decisiones estratégicas que aporten a la sostenibilidad del sector y las familias que lo conforman.

Para poder dar respuesta al objetivo que atraviesa la investigación, se realizó un análisis de mercado. Siguiendo a Malhotra (2008), el estudio, análisis o investigación de mercado, implica la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercado. Es decir, la investigación de mercado brinda información para definir con mayor precisión el alcance y los límites de la demanda, comprender quienes son y serán los actores importantes, analizar la forma de funcionar del mercado y sus perspectivas de evolución, y cuantificar la oportunidad de mercado. Generalmente, estas investigaciones se realizan para diagnosticar un mercado, desarrollar productos y evaluarlos.

Metodología

Para realizar esta investigación de mercado, se llevó a cabo una estrategia metodológica de estudio de caso centrado en la Cooperativa AMAO. Esta metodología permite abordar en profundidad un fenómeno complejo —como es la comercialización de productos lácteos por parte de familias tamberas organizadas de la AF— a través del análisis contextualizado de una unidad representativa (Marradi, Archenti y Piovani, 2007). Si bien el objetivo principal del estudio de caso no es generalizar sus resultados, se puede decir que, a partir de ellos, se pueden generar proposiciones teóricas que serían aplicables a otros contextos.

Para llevar a cabo la investigación, realizada durante el año 2023, se utilizó un enfoque participativo (Tapella y Rodríguez Bilella, 2014) y sociotécnico (Thomas y Buch, 2008), con la intención de generar una instancia de co-construcción del conocimiento entre investigadores/as, técnicos/as y familias productoras. Se adoptó un diseño metodológico mixto combinando técnicas de recolección de la información cualitativas y cuantitativas. Esta decisión buscó identificar dimensiones objetivas y subjetivas del caso estudiado. depara la recolección de la información se llevó adelante: revisión bibliográfica (artículos académicos, de divulgación, informes técnicos y datos estadísticos), entrevistas semiestructuradas a informantes calificados (productores/as tamberos/as

miembros de AMAO, técnicos/as de INTA y otros organismos técnicos, comerciantes). Además, se realizó una encuesta a consumidores, a partir de una muestra aleatoria, administradas de manera presencial en los alrededores de los puntos de venta de productos de AMAO con preguntas de tipo abiertas y cerradas. Por último, también se realizó observación participante de los puntos de venta de los productos de la cooperativa (feria, almacenes, nodos de consumo).

Una vez realizados los talleres iniciales con la cooperativa para co-construir, probar, evaluar y ajustar las distintas etapas del proceso, se procedió a la implementación del trabajo de campo. Así, se realizaron encuestas en la ciudad de Verónica⁴ (51 personas encuestadas de manera presencial) mediante un cuestionario de *Google Forms*. Estas se hicieron, durante el desarrollo de la feria local y en sus alrededores, a personas que estaban recorriendo la feria, la plaza central y las calles aledañas, incluyendo un espacio abierto donde se realizaban actividades deportivas. El cuestionario constó de 36 preguntas, cuyo objetivo fue recopilar información sobre las preferencias de consumidores en general respecto al consumo de productos lácteos, así como también en torno a sus conocimientos y valoraciones acerca de los productos ofrecidos por la cooperativa AMAO. Es decir, buscó identificar y caracterizar a los consumidores actuales y potenciales.

Además, se visitaron los locales comerciales de las ciudades de Álvarez Jonte,⁵ Vieytes,⁶ Punta Indio⁷ y Verónica, en los cuales se comercializan los productos de AMAO. En estas visitas, se realizaron entrevistas en profundidad a los comerciantes, intentando identificar mejor quiénes son los consumidores de AMAO, cuáles son sus principales características, porque eligen sus productos, etc. Por otro lado, se analizaron las góndolas, ubicación de los productos, cartelera, información disponible, entre otras variables (Tabla N° 1).

Tabla 1

Resumen de las técnicas de recolección de información, destinatarios y lugar

Técnicas	Dónde	Cómo
51 Encuestas	Verónica: Feria, plaza local y alrededores	A ciudadanos/as que transitaban por ese espacio
8 Entrevistas	Álvarez Jonte (1), Vieytes (2), Verónica (3), Punta Indio (2)	En dos fechas, ingresando a los locales que comercializan productos de AMAO y entrevistando a los comerciantes
Observación participante	En las reuniones de AMAO y con IPAF, en los locales donde se realizaron entrevistas y en la feria	Análisis de góndola, ubicación de productos, información visible, etc. Notas de campo

Fuente: Elaboración propia

Luego del procesamiento de la información (respuestas de las encuestas, planillas de cálculos, desgrabación de las entrevistas, cuadernos de campo de las instancias de observación participante), los resultados de la investigación fueron analizados triangulando las diversas fuentes de información. Por último, en diciembre de 2023, estos fueron presentados a la Cooperativa AMAO mediante un taller de devolución y validación participativa de los mismos. Esto permitió contextualizar los datos, identificar aprendizajes colectivos y formular líneas de acción futuras para fortalecer la comercialización de los productos lácteos de la cooperativa en particular y de la AF en general.

Resultados y discusión

En primer lugar, para hacer una primera caracterización de la población encuestada (N=51), se preguntó sobre el género con el cual se identifican, con quiénes viven, edad, nivel educativo más alto, ocupación y tipo de alimentación (Tabla N° 2):

Tabla 2
Caracterización población encuestada

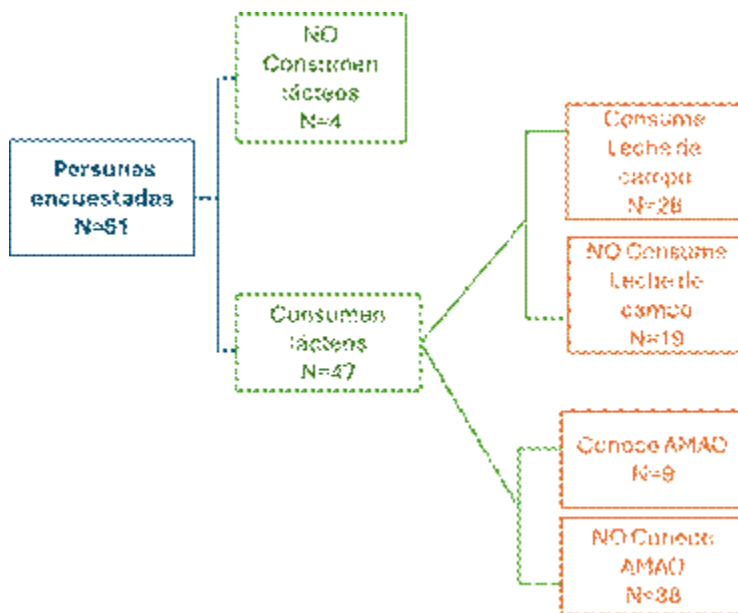
Pregunta	Respuestas
Edad	Menos de 25 años 15,7% Entre 25 y 34 años 13,7% Entre 35 y 44 años 19,6% Entre 45 y 54 años 21,6% Entre 55 y 64 años 15,7% Entre 65 a 74 años 9,8% 75 años o más 3,9%
Género	Mujer 56,86% Varón 41,18% Otro 1,96%
Con quiénes viven	En familia 66,66% Pareja 17,65% Solo/a 15,69%
Nivel educativo más alto	Primario completo 9,8% Secundario incompleto 11,8% Secundario completo 37,3% Técnico profesional 21,6% Universitario 19,6%
Ocupación	Empleado empresa privada 39,2% Empleado sector público 15,7% Jubilado/a 13,7% Trabajador independiente 11,8% Militar 7,8% Ama de casa 7,8%
Tipo de alimentación	Omnívoro 84,5% No come sal 3,9% Vegetariano/a 3,9% No ultraprocesados 3,9% Otro 3,9%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

Respecto de la pregunta sobre la localidad donde viven, 38 personas respondieron que en la localidad de Verónica, 4 en Quilmes, 2 en Magdalena, 2 en La Plata, 1 en Madariaga, 1 en Pipinas, 1 en Las Tahonas, 1 en Punta Indio y 1 en CABA. Lo que muestra que, si bien en su mayoría se trataba de locales, también había personas de localidades limítrofes y cercanas.

Luego de estas preguntas de caracterización, se realizaron otras que permitieron filtrar en diferentes categorías a las personas encuestadas, según si eran consumidores/as de lácteos o no, quiénes consumían leche de campo y quiénes de los productos de AMAO. Algunas preguntas eran comunes a todos, como las recién mencionadas, y otras eran específicas para cada uno de estos grupos.

Figura 2
Subgrupos de personas encuestadas



Luego, con el objetivo de empezar a profundizar en el consumo de los productos, se preguntó sobre el consumo de lácteos, en general (frecuencia de consumo y regularidad de compra) y de leche de campo, en particular (Figura N° 3, N° 4 y N° 5).

Figura 3
Frecuencia de consumo de lácteos (N=47)

Con que regularidad consume lácteos (%)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

Figura 4

Frecuencia de compra de lácteos (N=47)

Con que regularidad compra lácteos (%)



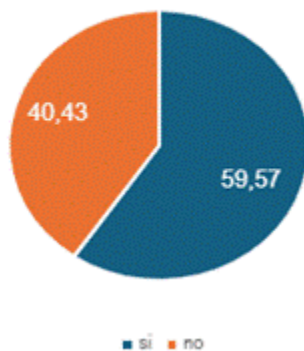
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

Si bien el consumo de leche es considerado fundamental para las dietas de las personas, sobre todo para la población infantil, existen ciertos cuestionamientos hacia este producto en cuanto a sus modos de producción (bienestar animal, por ejemplo) y algunas intolerancias alimentarias (Craviotti, 2023). Sin embargo, según los datos representados en las figuras N° 2 y N° 3 puede verse que la mayoría de los encuestados consume lácteos (92,2%) y, de estos, el 61,7% lo consumen todos los días, con lo cual pareciera haber un gran mercado potencial donde podrían insertarse los productos de AMAO.

Figura 5

Consumo de leche de campo (N=47)

¿Consumes leche de campo? (%)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

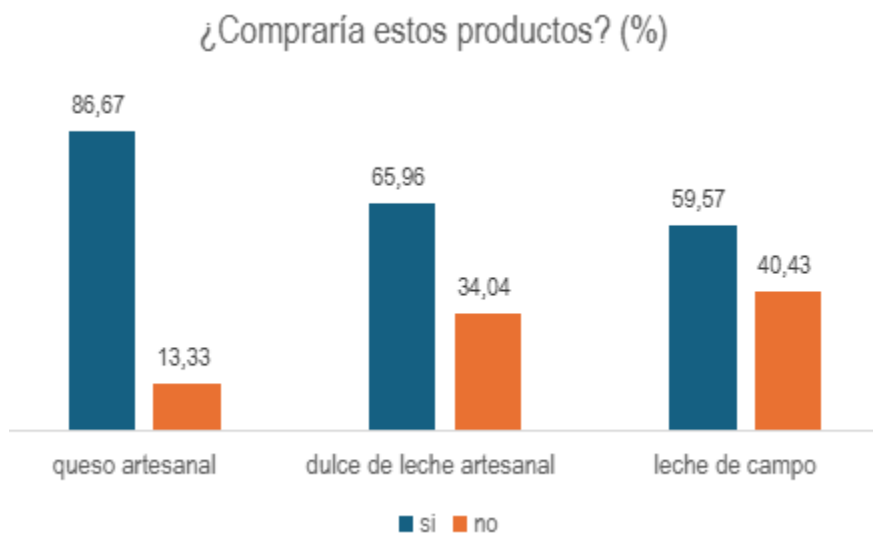
Dado que uno de los productos principales que comercializa la cooperativa AMAO y sobre el cual se deseaba profundizar es la leche de campo —denominación con la que se reconoce la leche comercializada por la cooperativa AMAO—, se analizó específicamente este producto. Así, en la figura N° 5 se observa que, entre quienes afirmaron que consumen lácteos, casi el 60% (N=28) respondió afirmativamente al consumo de leche de campo. Así, se procedió a caracterizar el perfil sociodemográfico de estos/as consumidores/as: el 64,28% son mujeres y, dentro de este universo, el rango etario predominante es de 35 a 54 años, lo que representa el 46,4% del total de personas encuestadas. Asimismo, el 40% indicó que convive con seis personas en el hogar, mientras

que el 53,2% declaró tener hijos/as en edad escolar. Esta caracterización resulta especialmente relevante dado que la leche continúa siendo percibida como un alimento esencial dentro de la dieta familiar, especialmente en hogares con niños/as, resaltando en su consumo beneficios para la salud (Sánchez et al., 2020).

Retomando el análisis del total de encuestados/as que afirmaron consumir lácteos (N=47), se preguntó respecto de qué tipos de productos lácteos artesanales comprarían; qué valoraciones afectan esa decisión de compra (sabor, confianza, precio); y que atributos consideran importantes para su decisión de compra, a partir de lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas (Figura N° 6):

Figura 6

Predisposición de compra de productos lácteos de la población encuestada (N=47)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la encuesta

Luego, se les pidió a las personas encuestadas que dijeran cuáles de los tres productos compraría por precio, calidad y/o sabor (la respuesta era de opción múltiple). En los resultados se observa que el queso artesanal tuvo valoraciones positivas en las tres categorías, en cambio en el caso del dulce de leche el sabor y la confianza se destacaron positivamente, pero el precio tuvo valoración negativa, y, en el caso de la leche de campo, el precio y sabor se valoraron positivamente, pero no así la confianza.

Por otra parte, también se indagaron los atributos más relevantes al momento de decidir la compra de lácteos. En este caso, la calidad, el sabor y el precio fueron los considerados más importantes. Estas valoraciones pueden estar vinculadas con el tipo de alimento que es la leche y sus derivados -en cuanto a su carácter perecedero y los riesgos asociados a su manipulación- y si bien es una de las actividades agroindustriales más controladas desde el punto de vista bromatológico (Boucher, 2007 en Craviotti, 2017), quizás por la característica artesanal o “de campo” pueda ser que se presente cierta desconfianza en los/as consumidores/as. Pero, por otro lado, en las entrevistas a comerciantes, cuando se les pidió si podían definir o caracterizar a los consumidores de los productos de AMAO, algunos comentarios que surgieron fueron los siguientes:

“Personas grandes, mujeres que cocinan, padres que compran para sus niños” (Comercio 1, Punta Indio, 01/09/23)

“La gente que suele comprar son jóvenes que buscan productos naturales y gente grande (jubilados) que buscan bienestar saludable” (Comercio 1, Verónica, 09/09/23)

“Me compra gente grande, madres, jóvenes, gente que hace tortas, etc.” (Comercio 2, Vieytes, 01/09/23)

“La gente de afuera (turistas) buscan lo casero. Se llevan todo” (Comercio 1, Vieytes, 01/09/23)

Esta situación sugiere que, tal como sostiene Feito (2020), en estos tipos de comercios, como los de cercanía, la compra de alimentos está estrechamente vinculada a decisiones de cuidado familiar y prácticas alimentarias cotidianas.

En cuanto a la presentación de los productos lácteos, en la encuesta se mostraron imágenes de queso, leche fluida y dulce de leche que se suelen encontrar en locales comerciales, y se les consultó cuál de esas opciones les gustaba más. Algo para destacar es que el sachet fue la presentación con mayor valoración positiva (AMAO comercializa la leche fluida con este envase). Sin embargo, el dulce de leche en frasco de vidrio y el queso presentado con sello —modos de presentación de ambos productos de AMAO—, fueron los menos valorados por los consumidores. Es decir que, en este punto, si bien se da cuenta de una valoración positiva respecto del envase en que la cooperativa comercializa la leche fluida, se presenta también una dimensión a trabajar respecto de la presentación de los quesos y dulce de leche para poder llegar mejor a estos potenciales consumidores. Esto remite a una investigación realizada por Chávez y Müller (2020) con quesos de cabra elaborados por familias de la AF, en la cual comentan la importancia de la presentación de estos, para los cuales en ese caso se diseñó un empaque de envase al vacío.

Respecto de las personas encuestadas que afirmaron consumir productos lácteos (N=47), se les preguntó si conocen la cooperativa AMAO, si consumen sus productos y, en caso de respuesta afirmativa, por qué los compran. Las respuestas arrojaron que solo el 19,14% (N=9) conoce a la cooperativa y/o sus productos. A su vez, a estos/as consumidores/as se les preguntó por qué eligen los productos AMAO, destacándose el precio como la razón más importante, seguida por el sabor y la confianza. Esto nos remite a un estudio realizado por Rodríguez et al. (2022), donde se analizan experiencias de comercialización de la AF en tres países (Argentina, Bolivia y España), y sugieren que, para que los productos de la AF se consoliden en el mercado(s), es clave fortalecer no sólo la calidad, sino también las estrategias de visibilización, identidad y presencia territorial tanto de los productos como de quienes los producen.

En este sentido, Craviotti (2023), en un estudio sobre quesos artesanales de la AF, plantea la necesidad de establecer estrategias comerciales orientadas a construir y sostener una identidad propia que otorgue legitimidad y lealtad, no solo al producto lácteo, sino también a los valores que esta representa, en este caso, los valores de la Cooperativa AMAO. En este sentido, podríamos referirnos al concepto de Identidad Organizacional, el cual hace referencia a los diferentes principios como valores, creencias, afirmaciones, aspiraciones y prácticas que expresan, describen y/o enfatizan las particularidades de una organización (Capriotti, 2021).

Siguiendo en esta línea, respecto de las características de los productos lácteos de AMAO, los/as comerciantes respondieron:

“Me gusta decir que son productos naturales, a pulmón, de una cooperativa, sin conservantes, de campo” (Comercio 1, Punta Indio, 01/09/23)

“Prefiero la leche ensachetada. La gente compra, confía y es más económica” (Comercio 1, Vieytes, 01/09/23)

“Nos gusta que sea en sachet, es una ventaja. Da confianza” (Comercio 2, Vieytes, 01/09/23)

“La única leche que vendo en sachet es de las chicas de AMAO” (Comercio Álvarez Jonte, 01/09/23)

“El packaging podría estar mejor, que sea más atractivo. La gente quizás la ve y lleva otra porque desconfía” (Comercio 2, Verónica, 09/09/23)

Retomando los resultados de las encuestas, cuando se preguntó a quienes consumen lácteos (N=47) sobre los canales comerciales en los cuales compran los productos, se obtuvieron los siguientes datos: supermercado (57,45%), almacén (25,55%), feria (10,65%), otro —kioscos, fiambrerías, carnicerías, dietéticas— (6,35%). Es decir que, en su gran mayoría, es el supermercado el principal canal comercial en donde se abastecen de lácteos,

siendo éste un espacio al cual la cooperativa actualmente no tiene acceso. Sin embargo, más allá de la importancia de evaluar a futuro si es posible y conveniente la incorporación de los productos de la cooperativa en los supermercados —al menos, en los de la localidad—, es importante destacar que, en los otros canales de comercialización identificados, AMAO sí comercializa sus tres productos, por lo que pueden funcionar como nexo con estas personas que quizás podrían llegar a ser potenciales consumidores.

Es aquí donde se vincula nuevamente esta información con la obtenida en las entrevistas a comerciantes, ya que en las mismas se realizaron preguntas con el fin de comprender cómo es la comunicación que tienen con la cooperativa y cómo se promocionan sus productos. En tal sentido, se indagó respecto de cuáles son los productos de AMAO que venden, cómo los nombran los/as consumidores/as y qué tipo de productos demandan, por qué los eligen, entre otros aspectos. Las principales respuestas que se obtuvieron son:

“Nos comunicamos por WhatsApp con las chicas” (Comercio 2, Punta Indio, 01/09/23)

“La leche solo la tengo en una heladera. Al principio tenía cartel, pero después lo saqué cuando la gente ya conocía el producto” (Comercio 1, Vieytes, 01/09/23)

“Cuando no tengo la leche de AMAO, le gente espera o me encarga, no se llevan la otra” (Comercio 2, Punta Indio, 01/09/23)

“No comercializo productos de otras cooperativas. Solo AMAO” (Comercio 1, Vieytes, 01/09/23)

“La leche tiene mucha salida, la gente la demanda mucho” (Comercio 2, Vieytes, 01/09/23)

“La gente pide: tenés leche de campo, tenés leche de la cooperativa, Leche de Jonte, Leche económica” (Comercio 1, Verónica, 09/09/23)

“La gente suele desconocer que es de una cooperativa o no sabe dónde queda la misma” (Comercio 1, Vieytes, 01/09/23)

“No sabíamos que hacían dulce de leche” (Comercio 2, Punta Indio, 01/09/23)

“No tengo carteles ni gráficas. Solo de boca a boca” (Comercio 1, Punta Indio, 01/09/23)

Otro de los canales comerciales donde la cooperativa AMAO comercializa sus productos lácteos es la comercializadora La Justa.⁸ Por ello, se entrevistó a las personas encargadas del “Nodo Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales” y del “Nodo de 8 y 62”:

“El queso y el dulce de leche de AMAO son muy buscados. Tienen buena salida” *“La gente comenta que el precio es un diferencial”* (Nodo Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, 06/10/23)

“A la gente le gusta mucho los productos” *“Nunca hemos tenido un reclamo en base a la calidad del producto”* (Nodo de 8 y 62, 06/10/23)

Con respecto a los resultados de las encuestas realizadas, a los/as consumidores/as que conocían AMAO se les preguntó con qué sentimientos/valoraciones asocian a la cooperativa y sus productos. Es importante destacar que todas las respuestas fueron positivas, resaltando las palabras: calidad, precio, servicio, comunidad. Algo más para resaltar es que, si bien sólo el 19,15% de los/as encuestados/as que afirmaron consumir productos lácteos conocen a AMAO, el 100% de los/as que respondieron que conocen a la cooperativa recomendaría sus productos a su gente cercana. Esto remite también a las entrevistas a comerciantes en donde se les consultó sobre la marca “AMAO” y las características de sus productos, y respondieron:

“La gente no conoce la marca, no conocen de donde proviene y no saben lo que es AMAO” (Comercio 2, Verónica, 09/09/23)

“Estaría bueno hacer una propaganda. Lo regional suma” (Comercio 3, Verónica, 09/09/23)

“Cuando les muestro el precio y les cuento la historia la gente compra. Los clientes vuelven y piden más” (Comercio 2, Punta Indio, 01/09/23)

“Los productos de ellas son muy gustados, son buscados, son esperados, y encargados” (Comercio 1, Punta Indio, 01/09/23)

“Muchísima gente toma esta leche” (Comercio 2, Punta Indio, 01/09/23)

En este punto, resulta importante resaltar que, tanto en las entrevistas en los puntos de venta de almacenes locales como en la comercializadora La Justa, los productos de AMAO son muy valorados no solo por los consumidores, sino también por quienes los comercializan. En este sentido, Rodríguez et al. (2022) sostienen que los mercados de este tipo (de cercanía, ferias, etc.) no se limitan solamente al intercambio mercantil, sino que además representan espacios de sociabilidad, reconocimiento de las identidades de los/as participantes, destacándose valores morales, culturales, laborales (productos artesanales o de la AF), calidad particular de los productos, lo cual se ha mencionado como resultado del relevamiento realizado sobre AMAO.

Otra cuestión que se relevó en las entrevistas y en la observación participante en la feria fue la forma en que la cooperativa se comunica con sus clientes/as y consumidores/as, y las estrategias que desarrolla tanto en los espacios de feria como en las redes sociales. Este aspecto resulta clave, ya que remite a la imagen organizacional (Capriotti, 2021) que la cooperativa proyecta hacia sus clientes/as y consumidores/as actuales y potenciales. En este sentido, desde los estudios de mercado y el marketing, se resalta la importancia de generar acciones orientadas a crear y mantener relaciones de intercambio valiosas con el público meta u objetivo (Kotler y Armstrong, 2013). Algunas observaciones al respecto:

- Los/as encargados/as de los comercios se comunican con la cooperativa por *whatsapp*
- El puesto de feria de la cooperativa AMAO no tenía cartel, ni precios exhibidos, ni ninguna referencia clara que se asociara con la cooperativa (similar a lo observado en los comercios donde venden sus productos).
- Las redes sociales se encuentran inactivas teniendo poca/ escasa relación con sus seguidores.
- Se refleja una falta de coherencia de la marca, ya que, por ejemplo, utilizan diferentes logos, *taglines*, etc., lo cual es importante para construir una identidad sólida y reconocible.

Adicionalmente, de la observación realizada en los comercios se obtuvo la siguiente información:

- La leche se expone en contenedores de plástico genéricos de manera desordenada y al pie de la heladera.
- No hay cartelera específica con información del producto o de la cooperativa, ni el precio.
- En algunos casos, la leche está al interior del local junto a otras heladeras y, en otros casos, se encuentra visualizada ni bien se ingresa al local, frente a la puerta. En ambos casos se ubica exhibida con otros productos que no son lácteos.

Lo que se puede observar de estos últimos puntos es que, si bien quienes ofrecen los productos tanto en la feria como en los locales comerciales brindan información valiosa y positiva de los productos, pensando en estrategias que permitan mejorar la comercialización de los productos de AMAO, es importante destacar que hay diversos aspectos a mejorar respecto a lo visual en los espacios físicos, así como sobre la comunicación, ya sea en estos como en redes sociales. Se destacó también que se cuenta con diferentes aliados/as tanto en las comercializadoras y sus nodos, como en los comercios de cercanía locales, con quienes articular para mejorar la llegada a consumidores/as actuales y potenciales.

Por último, como se menciona al inicio de este trabajo, el análisis de mercado realizado se enmarcó en un proceso de co-construcción entre técnicos/as de INTA, de la cooperativa y productores/as de AMAO. En tal sentido, es importante el proceso en sí mismo, así como también lo surgido en el marco del taller final de devolución de resultados, lo cual fue uno de los objetivos centrales del trabajo. En el taller se identificaron, de manera conjunta, los aspectos clave que los/as consumidores/as y comerciantes mencionan como destacados

de los productos, así como las diferentes líneas de acción posibles por donde seguir trabajando sobre cada uno de los ejes del estudio y sus resultados; se construyó una hoja de ruta, con lo deseable y lo posible, y cuáles serían los pasos necesarios para alcanzar los objetivos acordados.

Así, finalizado el estudio de mercado, se realizaron nuevas acciones de diversa índole, a partir de los resultados obtenidos. Entre ellas, se puede mencionar la compra de *merchandising* —como *stickers*, gorras y remeras con identificación de la marca—, sachets de leche con el logo de AMAO (todo esto señalado como acciones deseables para mejorar su inserción en los mercados). Otro ejemplo es un trabajo en articulación con una cátedra de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata, a través del cual un grupo de estudiantes avanzados de varias carreras de diseño realizaron piezas de comunicación para que la cooperativa pueda utilizar en redes y otros medios de comunicación, brindándoles asesoramiento y herramientas desde su experiencia. Además, a finales de 2024 se presentó un proyecto —que fue aprobado— al ministerio de mujeres y diversidades de la Provincia de Buenos Aires con el fin de poder adquirir financiamiento para continuar fortaleciendo la comunicación de AMAO con los consumidores.

Conclusiones

En primer lugar, este trabajo resalta la importancia de aplicar la investigación de mercado en el sector de la AF, metodología aún poco utilizada debido, entre otras razones, a sus costos y a la necesidad de adaptarla a cada contexto particular de la agricultura familiar. Sin embargo, resulta sumamente útil para las familias productoras y las pequeñas y medianas empresas —así como para las grandes empresas, que suelen utilizarla con mayor frecuencia—, ya que ofrece información valiosa para planificar, orientar acciones y conocer en profundidad la demanda y sus características. De esta forma, es posible articular las necesidades de consumo con la oferta de alimentos, proyectar escenarios futuros y trazar planes de acción basados en una estrategia consensuada. Es decir, la aplicación de herramientas de investigación de mercados al sector de la AF representa una oportunidad estratégica. Conocer la demanda, anticiparse a sus cambios y orientar la producción en función de ella permite planificar con mayor eficacia, reducir incertidumbre y contribuir a una mejor articulación entre producción y consumo. La importancia de esta articulación pone en foco la relevancia de la AF en la alimentación de la población, al proveer al mercado alimentos locales, cercanos, con identidad territorial y precios más justos tanto para quienes producen como para quienes consumen.

Yendo específicamente a los resultados que arrojó el estudio de mercado, se pudieron identificar aspectos positivos en la imagen de la cooperativa, en sus productos lácteos, así como en los espacios de comercialización. Al mismo tiempo, se reconocieron aspectos clave que requieren continuar trabajando, especialmente en relación con la construcción de marca y las estrategias de comunicación. En este sentido, los/as comerciantes locales, que cuentan con información de los/as consumidores/as y, a la vez, transmiten a éstos/as las características de los productos de AMAO, se destacan como actores estratégicos fundamentales, al constituirse en aliados/as clave para la consolidación y expansión de las ventas de AMAO y del reconocimiento de los productos de la cooperativa hacia la población.

A su vez, los resultados de este estudio permitieron caracterizar el perfil sociodemográfico de los/as consumidores/as actuales y potenciales de los productos lácteos de AMAO, destacándose la valoración positiva hacia la leche fluida en sachet —por sus atributos “de campo”, “sin conservantes” y por su precio principalmente—, así como cierta desconfianza vinculada con productos más artesanales como el dulce de leche o el queso sin envasado al vacío. Esta información obtenida señala la necesidad de trabajar sobre los aspectos visuales, de empaque y comunicación tanto de los productos como de la marca AMAO, no sólo para transmitir confianza sanitaria a quienes ya los consumen o para potenciales consumidores/as, sino también para visibilizar los valores diferenciales del producto, así como su identidad ligada a los valores cooperativos.

Durante la investigación, se pudo identificar una baja visibilidad de la marca AMAO en los puntos de venta, así como también una baja presencia en redes sociales, lo cual limita su capacidad de posicionamiento o llegada

a consumidores/as actuales y potenciales. Esta situación —la mejora en la comunicación institucional, tanto visual como digital—, surgió en los intercambios entre investigadores/as, técnicos/as e integrantes de AMAO como una línea estratégica prioritaria a trabajar. De esto, ya surgieron acciones con diseñadores/as o futuros/as graduados/as de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata, así como la búsqueda de financiamiento para continuar fortaleciendo la inserción a los mercados de la cooperativa.

Por otra parte, este trabajo resalta la importancia de la articulación entre técnicos/as, productores/as, Estado —en sus niveles nacional, provincial y local—, universidades, y otras instituciones educativas como las escuelas agrotécnicas, así como con otros actores locales de relevancia. Este complejo entramado de relaciones no solo beneficia al sector privado productor de alimentos -productores/as y pequeñas y medianas empresas agropecuarias-, sino también a la sociedad en su conjunto, al facilitar un mayor acceso a alimentos locales, frescos y artesanales. De este modo, se fortalecen las economías regionales y se promueve el arraigo de la población en sus territorios. En este sentido, se entiende que la sostenibilidad del sector de la AF demanda un Estado presente y coordinado que, junto con los actores productivos, desarrolle redes de colaboración capaces de proyectar escenarios deseables y evaluar la interrelación entre las distintas dimensiones y variables. Del proceso de articulación con los diferentes actores, se desprende también la co-construcción de conocimiento como enfoque central en el desarrollo de la investigación. En este sentido, cobra especial relevancia el rol del Estado, a través de sus áreas e institutos específicos, para abordar y generar conocimiento sobre las problemáticas, necesidades y fortalezas del sector de la AF, considerado un actor clave del sistema agroalimentario argentino.

En síntesis, los estudios de mercado permiten obtener una "fotografía" actual del sector, tal como lo muestra el caso analizado. Además, constituyen un insumo para proyectar escenarios posibles y, al centrarse en los deseables -siempre hipotéticos o ideales-, trazar líneas estratégicas de acción. Este tipo de análisis, en tanto incorpora múltiples variables y contempla sus interrelaciones, resulta fundamental para diseñar intervenciones orientadas al fortalecimiento, la sostenibilidad y, eventualmente, el crecimiento del sector de la AF nacional en el corto, mediano y largo plazo. Es decir, las investigaciones de mercado, lejos de ser consideradas simplemente como herramientas técnicas o metodológicas, pueden convertirse en una herramienta política y estratégica al servicio de la sostenibilidad de los sistemas productivos de la AF.

Roles de colaboración

Escritura, revisión y edición: Luciana Fingermann y Agustina Castro

Agradecimientos

A nuestros/as compañeros/as investigadores/as del IPAF Región pampeana (INTA), técnicos/as de la cooperativa AMAO y sus familias, quienes formaron parte de este proceso de investigación.

Financiamiento

Parte de la investigación fue financiada por Fundación ArgenINTA.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, H. J., Pece, M. A., Larripa, M. J., Nalino, M. J. y Planisich, A. M. (2017). Cambios en la sustentabilidad ambiental de tambos del sur de la provincia de Santa Fe, Argentina. *Revista Argentina de Producción Animal*, 37(2), 77-82.
- Bisang, R., Gutman, G. y Cesa V. (2003). *La Trama de Lácteos en Argentina*. Ministerio de Economía de la República Argentina.
- Butler, L. E. (2021). *Posibles riesgos y consecuencias de la agricultura familiar al salir de la informalidad productiva para desarrollarse en el territorio*. [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de La Plata. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/125067>
- Capriotti, P. (2021). DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación. Bidireccional. https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/69861/2924/8.DM_UCASAL_OK.pdf
- Castignani, H., Zehnder, R., Gambuzzi, E. y Chimicz, J. (2005). *Caracterización de los sistemas de producción lecheros argentinos, y de las principales cuencas*. Asociación Argentina de Economía Agraria
- Castro, A., Lavarello Herbin, A., Córdoba, J. A., Pérez, R. A., Motta, L. I. & Cavanna, F. L. (2020). Tamberos familiares del oeste del conurbano bonaerense: sus lógicas de producción, reproducción y sus estrategias pluriactivas. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 119(1), 1-9. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/100672/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, A., Herbin, A. L., Butler, L., Vela, M. E. y Pérez, R. A. (2022). Tambos familiares de la Cuenca Abasto Sur. El caso de la Cooperativa Amanecer Organizado, partidos de Punta Indio y Magdalena, Buenos Aires, Argentina. *Ciencias Agronómicas*, (40), e028. <https://doi.org/10.35305/agro40.e028>
- Chávez, M. F. y Müller, A. (2020). Procesos de innovación tecnológica en la agricultura familiar: análisis de dos modelos de salas queseras implementadas en Amblayo, Salta-Argentina. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 2(1), 115-125. <https://periodicos.unespar.edu.br/raei/article/view/3257/2132>
- Craviotti, C. (2017). Dilemas en iniciativas de desarrollo orientadas a la agricultura familiar: los productores-elaboradores de quesos en Entre Ríos, Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(41), 199-220. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-55382017000200199&script=sci_arttext
- Craviotti, C. (2023). Circuitos alimentarios alternativos: actores, dispositivos y vinculaciones alrededor de productos lácteos comercializados en el área metropolitana de Buenos Aires. *Revista Colombiana de Sociología*, 46(2), 79-103. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-159X2023000200079&script=sci_arttext
- Craviotti, C. y Pardías, S. (2014). Los espacios de resistencia de la agricultura familiar: estilos productivos lecheros de Entre Ríos, Argentina. *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, (16), 39-68. <https://doi.org/10.4422/ager.2013.04>
- de Arce, A. y Salomón, A. (2024). Tambos familiares, movilidad y accesibilidad en General Paz (Buenos Aires, 1960-1990). *Huellas*, 8(1), 162-184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9764402>
- Feito, M. C. (2020). Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza. *Revista de Economía e Sociología Rural*, (58), e187384. <https://www.scielo.br/j/resr/a/PZrXsYpmpdLkKj4QmKMxcvN/?lang=es&cf>
- FunPel (2014). *Lechería Argentina Anuario 2004*. Fundación para la Promoción y el Desarrollo de la Cadena Láctea Argentina.

- García, L. I. (2020). *El circuito productivo lechero en un contexto de crisis y su reestructuración bajo características de exclusión y concentración*. Instituto Argentino para el Desarrollo Económico. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/146810>
- Girbal-Blacha, N. (1998). *Ayer y hoy de la Argentina Rural. Gritos y susurros del poder económico (1880-1997)*. Editorial La Página.
- Girbal-Blacha, N. M. (2016). Perfiles históricos de la Argentina rural: agro y política (1880-1970). *História: Debates e Tendências*, 16(1), 17-36.
- Gutman, G., Guiguet, E. y Rebolini, J. (2003). *Los ciclos en el complejo lácteo argentino: análisis de políticas lecheras en países seleccionados*. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Lattuada, M. J. (2021). *La política agraria en tiempos de la grieta: Argentina (2003-2019)*. Tesseo https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/161309/CONICET_Digital_Nro.c7c1a224-086f-4b0e-b382-a578646c450b_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5ta. Ed.). Pearson educación.
- Manzanal, M. (2021). La agricultura familiar de Argentina de las primeras décadas del siglo XXI. ¿Bajo la dominación, en la resistencia o sujeto de transformación? *Estudios Rurales*, 11(24). <https://estudiosrurales.unq.edu.ar/index.php/ER/article/view/160/520>
- Marino, M., Castignani, H. y Arzubi, A. (Coord.) (2011). *Tambos pequeños de las Cuencas Lecheras Pampeanas: Caracterización y Posibles Líneas de Acción*. Grupo de Costos Regionales del Litro de Leche. INTA-MAGYP.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Emecé.
- Nogueira, M. E. (2009). *Agendas de gobierno y concertación en el sector lácteo argentino: dilemas para la construcción de política pública (1983-2008)* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de Rosario. <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/3274/NOGUEIRA.M.E.pdf?sequence=1>
- Ribeiro Marques, C. (2007). *Estudo do modo de vida dos pecuaristas familiares da região da campanha do Rio Grande do Sul* [Tesis doctoral] Universidade de Rio Grande do Sul.
- Rodríguez, F., Cowan Ros, C. J., García, A. O., Viteri, M. y Dumrauf, S. (2022). *Recomendaciones para el fortalecimiento de las estrategias comerciales de la agricultura familiar*. Universidad Nacional de Misiones; Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/206814>
- Sánchez, M. A., Murray, R. S., Montero, J., Marchini, M., Iglesias, R. y Saad, G. (2020). Importancia de la leche y sus potenciales efectos en la salud humana. *Actualización en Nutrición*, 21(2), 50-64. https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/08/1282320/rsan_21_2_50.pdf
- Tapella, E. y Rodríguez Bilella, P. D. (2014). Evaluación y aprendizaje desde la práctica: la sistematización de experiencias. *Knowledge Management for Development Journal*, 10(1), 51-64. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/48934/CONICET_Digital_Nro.18996b02-2ee6-40e0-90d0-e04dc70e559c_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Thomas, H. y Buch, A. (Comps.) (2008). *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Vértiz, P. (2018). *El complejo lácteo argentino: integración subordinada de la producción primaria a la dinámica del capital agroindustrial (período 2002-2015)* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de La Plata. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/83027>

Vértiz, P. (2020). La organización social del trabajo en la producción primaria láctea de Argentina: ¿Cambios en los agentes productivos? *Revista Pilquen*, 23(2), 29-45. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-31232020000200003&script=sci_abstract&tlng=en

Notas

- 1 Para ampliar este y otros datos actualizados de la lechería nacional, consultar el informe anual 2024 de OCLA. Disponible en <https://www.ocla.org.ar/noticias/32718687>
- 2 Para ampliar, ver Estructura de la producción primaria. Enero de 2024 de OCLA. Disponible en <https://www.ocla.org.ar/enero-2024#:~:text=Concentraci%C3%B3n%20en%20unidades%20productivas%20m%C3%A1s%20grandes&text=Entre%20>
- 3 Se entiende por masa para elaborar queso mozzarella al producto intermedio, de uso industrial, destinado a la elaboración de queso mozzarella (Artículo 618 bis, Código Alimentario Argentino, p. 128). Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat-capitulo_viii_lacteosactualiz_2018-11.pdf
- 4 Verónica es una localidad de 6500 habitantes, cabecera del partido de Punta Indio (provincia de Buenos Aires).
- 5 Álvarez Jonte es una localidad de 40 habitantes, perteneciente al partido de Punta Indio.
- 6 Vieytes es una localidad de 300 habitantes, perteneciente al partido de Magdalena.
- 7 Punta Indio es una localidad de 600 habitantes aproximadamente, perteneciente al partido homónimo.
- 8 La Justa es una comercializadora que, desde la Universidad Nacional de La Plata, y en Red con organizaciones sociales, comunitarias, políticas y culturales, busca generar nuevos circuitos comerciales cortos para la economía social y solidaria, que promuevan un comercio de proximidad de alimentos y otros bienes elaborados artesanalmente por cooperativas, agricultores familiares y pequeños productores de la economía popular, en pos de facilitar el acceso a los productos de este sector, intermediando solidariamente entre el consumo y la producción local. <https://www.lajustaunlp.com.ar/shop/nosotros>

Información adicional

redalyc-journal-id: 845



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84582462007>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Luciana Fingeremann, Agustina Castro

Análisis de mercado de productos lácteos de la agricultura
familiar: horizontes para su sostenibilidad a través de un caso de
estudio en la región pampeana
Market analysis of family farming dairy products: prospects for
sustainability through a case study in the Pampas region

Mundo Agrario

vol. 26, núm. 63, e297, 2025

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

mundoagrario@fahce.unlp.edu.ar

ISSN-E: 1515-5994

DOI: <https://doi.org/10.24215/15155994e297>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**