

Un análisis de la comercialización de Quinoa en el barrio metropolitano de Palermo (Buenos Aires)

A Uma análise da comercialização de Quinoa no bairro metropolitano de Palermo (Buenos Aires)

An analysis of the quinoa commercialization in the metropolitan district of Palermo (Buenos Aires)

María Celeste Barrionuevo

cbarrionuevo@campus.ungs.edu.ar

Instituto del Conurbano - Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Argentina

Juliana Kranewitter

juliana.kranewitter@gmail.com

Instituto del Conurbano - Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Argentina

Gustavo Troiano

gustavotroiano@gmail.com

Instituto del Conurbano - Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Argentina
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) - Campina Grande, Paraíba

Marcelo Tagliapietra

acevedo_producciones@yahoo.com.ar

Instituto del Conurbano - Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Argentina

Recibido: 10/05/2024 - Aceptado: 05/11/2024

Resumen: El artículo examina las dinámicas socioeconómicas de la comercialización de la quinoa en restaurantes vegetarianos, orgánicos y naturistas del barrio de Palermo, centrándose en la cadena de distribución desde los proveedores hasta los productores. Utilizando el enfoque del Campo Económico de Bourdieu, se analiza cómo las fallas de mercado, no previstas por la teoría neoclásica, afectan a los pequeños productores frente a actores dominantes en el sector. A través de un análisis cualitativo que incluye entrevistas y datos secundarios, se exploran tres tipos de economías: pública, privada y popular. Los resultados indican que Nature Crops, con su capital global, domina el mercado, mientras que los pequeños productores carecen de los recursos necesarios para competir. El estudio concluye que es esencial fortalecer el capital de los pequeños productores mediante políticas públicas y alianzas estratégicas para mitigar las desigualdades en la cadena de valor de la quinoa. Esta investigación ofrece una perspectiva crítica sobre la desigualdad estructural en el sector, destacando el papel del capital simbólico y las dinámicas de poder.

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

Palabras clave: quinoa, economía popular, agricultura familiar

Resumo: O artigo examina as dinâmicas socioeconômicas da comercialização da quinoa em restaurantes vegetarianos, orgânicos e naturistas do bairro de Palermo, com foco na cadeia de distribuição que vai dos fornecedores aos produtores. Utilizando a abordagem do Campo Econômico de Bourdieu, analisa-se como as falhas de mercado, não previstas pela teoria neoclássica, impactam os pequenos produtores diante de atores dominantes no setor.

Por meio de uma análise qualitativa que inclui entrevistas e dados secundários, são explorados três tipos de economias: pública, privada e popular. Os resultados indicam que a Nature Crops, com seu capital global, domina o mercado, enquanto os pequenos produtores carecem dos recursos necessários para competir. O estudo conclui que é essencial fortalecer o capital dos pequenos produtores por meio de políticas públicas e alianças estratégicas para mitigar as desigualdades na cadeia de valor da quinoa. Esta pesquisa oferece uma perspectiva crítica sobre a desigualdade estrutural no setor, destacando o papel do capital simbólico e as dinâmicas de poder.

Palavras-chave: quinoa, economia popular, agricultura familiar

Abstract: The article examines the socioeconomic dynamics of quinoa commercialization in vegetarian, organic, and natural restaurants in Palermo, focusing on the distribution chain from suppliers to producers. Using Bourdieu's Economic Field approach, it analyzes how market failures, not anticipated by neoclassical theory, impact small producers in contrast to dominant actors in the sector. Through a qualitative analysis that includes interviews and secondary data, three types of economies are explored: public, private, and popular. The results indicate that Nature Crops, with its global capital, dominates the market, while small producers lack the necessary resources to compete. The study concludes that it is essential to strengthen the capital of small producers through public policies and strategic alliances to mitigate inequalities in the quinoa value chain. This research offers a critical perspective on structural inequality in the sector, highlighting the role of symbolic capital and power dynamics.

Keywords: quinoa, popular economy, family farming

Introducción

La quinoa o quinua, es un pseudocereal de la familia Chenopodiaceae. Se le denomina pseudocereal porque no pertenece a la familia de las gramíneas en las que se ubican los cereales tradicionales, pero debido a su alto contenido de almidón su uso es asimilable al de un cereal.

Más aún, tanto la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) como la Organización Mundial de la Salud (OMS) califican a la quinoa y al amaranto como alimentos únicos por su altísimo valor nutricional ya que pueden sustituir las proteínas de origen animal, por su contenido alto en proteínas y nutrientes

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

más cercano al ideal para el ser humano que cualquier otro alimento (Consejo Federal de Ciencia, Tecnología e Innovación [COFECyT], 2014).

La Asamblea de las Naciones Unidas declaró al año 2013 como el “Año internacional de la quinoa”, propuesta que había sido impulsada por el gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia con el apoyo de los países como Argentina, Azerbaiyán, Ecuador, Georgia, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perú y Uruguay, y respaldado por la FAO, con la intención de brindar un reconocimiento a los pueblos andinos por la preservación de la quinoa gracias a sus prácticas en armonía con la Madre Tierra (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2013).

Producto de este auge, en las últimas dos décadas las organizaciones que promocionan emprendimientos relacionados a la quinoa, pertenecientes a países como Bolivia, Perú y Ecuador han registrado un aumento en las oportunidades de financiamiento nacional e internacional y en programas de desarrollo productivo y comercial, con el objetivo de fomentar el aumento de la exportación al mercado internacional de alimentos nutricionalmente sanos, exóticos y sustentables (Buitrago y Torres, 1999).

1. Producción, Comercialización y Consumo de la quinoa: el contexto internacional.

En el contexto de la producción global de quinoa, Perú se destaca como el mayor productor, contribuyendo con el 52% de la producción mundial, seguido por Bolivia con un 37%. Otros productores incluyen a Estados Unidos (6,3%), Canadá (3%), y Ecuador con un 1,07%, mientras que Europa registra una participación mínima en este rubro (datos de 2005). Las exportaciones alcanzan las 5.600 toneladas, de las cuales Bolivia aporta el 62%, Perú el 32%, y Ecuador el 6%. Los principales destinos de exportación son Estados Unidos, la Unión Europea (concentrada en Francia, Alemania, Países Bajos), y Japón. En términos de consumo, se destacan dos segmentos clave: el autoconsumo, predominante entre los campesinos con menos recursos en la región andina, y el mercado de productos funcionales, dirigido a consumidores de altos ingresos en Estados Unidos y Europa (IBCE, 2010).

1.1 Producción, Comercialización y Consumo de la quinoa: el contexto regional y local

En Argentina, la región del NOA (Noroeste Argentino) es la zona tradicional de cultivo de la quinoa, concentrándose principalmente en la Quebrada de Humahuaca y sus alrededores. En esta zona, pequeños productores cultivan quinoa tanto para el autoconsumo como para la venta. La provincia de Jujuy sobresale en este contexto, aunque con rendimientos variables y en muchos casos destinados principalmente al autoconsumo (Tártara *et al.*, 2013).

La producción en Jujuy, con rendimientos promedio de 2.000 kg/ha, se caracteriza por el cultivo de variedades locales de quinoa, cuya identidad es a menudo desconocida por los productores. La mayoría del cultivo se realiza para el autoconsumo familiar, con una incipiente producción comercial. En cuanto a la comercialización, la quinoa se vende en los mercados locales de Jujuy y Salta, en su mayoría importada o ingresada

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

de manera irregular desde Bolivia, sin identificación varietal. Este sistema de comercialización, mayormente informal, incluye la compra de quinoa sin lavar, con la posterior eliminación manual de la saponina, lo que disminuye su calidad comercial. Estas prácticas impactan negativamente en la producción y comercialización de la quinoa a nivel regional y nacional (Manfroni, 2011).

En Jujuy, el cultivo de quinoa, similar al maíz y la papa, se destina principalmente al autoconsumo, sin alcanzar una fase significativa de comercialización. A pesar de sus buenos rendimientos y facilidades de manejo, el cultivo de quinoa ha retrocedido en la provincia debido a la introducción de alimentos alternativos, de fácil consumo y sabor dulce, en contraste con el amargor de la saponina presente en la quinoa. No obstante, dada la adaptabilidad de la quinoa a las condiciones geográficas y climáticas de las zonas puneñas, este cultivo sigue siendo difícil de sustituir (Vidueiros, Bertero y Pallaro, 2013).

Las variedades de quinoa utilizadas en el NOA no son puras, sino que corresponden a variedades locales de bajo rendimiento (400 a 800 kg/ha), cultivadas en pequeñas parcelas para el consumo familiar. La producción no es óptima, y no se dispone de semilla comercial de calidad. Además, la disminución del cultivo de variedades nativas, debido a factores como la rentabilidad, facilidad de manejo y cambios en los hábitos de consumo, ha comprometido el equilibrio poblacional necesario para la conservación in situ. La conservación de semillas requiere de un almacenamiento adecuado en bancos de germoplasma, ubicados en regiones a más de 3.000 metros sobre el nivel del mar, donde se protege el cultivo de daños causados por insectos y roedores. En la región andina existen varios bancos de germoplasma que conservan más de 2.000 accesiones de quinoa (Golsberg *et al.*, 2010).

Un factor clave que determina el precio de la quinoa es el proceso de eliminación de saponina. Desde sus inicios, el sabor amargo del grano, causado por la saponina, ha sido un desafío, parcialmente resuelto por las comunidades andinas mediante el lavado del grano antes de su consumo. Por lo tanto, la quinoa se considera un cultivo típicamente industrial, que requiere procesamiento previo al consumo y permite la elaboración de diversos productos y subproductos para la alimentación humana, animal y para la industria. Actualmente, la quinoa se comercializa perlada en cajas de 250 gramos, aunque el desafío fundamental es mejorar la rentabilidad, añadiendo valor agregado al producto para incrementar la ocupación de mano de obra local (González y Prado, 2010).

2. La Razón Económica y el Campo de Producción según Bourdieu

La definición del concepto “la razón económica” propuesta por Bourdieu se centra en los agentes económicos, principalmente las empresas, que son quienes configuran el campo económico. Este campo se construye a partir de las relaciones entre las distintas empresas productoras, y es en estas interacciones donde se generan las relaciones de fuerza. Los agentes se definen por el volumen y la estructura del capital específico que poseen, y es esta distribución del capital la que determina la estructura del campo, entendido como “el estado de las fuerzas que se ejercen sobre el conjunto de empresas dedicadas a la producción de bienes similares” (Bourdieu, 2001:221).

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

Los agentes que poseen una mayor concentración de capital ejercen un mayor control sobre el campo. Según Bourdieu, el comportamiento de los consumidores estaría completamente determinado por el campo si no existiera una cierta interacción entre ambos (Bourdieu, 1984).

Según Bourdieu (1984), la fuerza de un agente en el campo depende de los factores diferenciales que pueden asegurarle una ventaja en la competencia, siendo estos el volumen y la estructura del capital que posee. Los diferentes tipos de capital que identifica incluyen tanto el capital real, como el capital financiero, descrito como “el dominio directo o indirecto de los recursos financieros a través del acceso a los bancos, los cuales son la condición principal [...] de la acumulación y la conservación de todas las formas de capital”, como el capital potencial o cultural, que abarca capitales jurídicos, organizativos, comerciales, sociales y simbólicos (Bourdieu, 2001:222).

El capital tecnológico se refiere a la cartera de recursos científicos o técnicos, junto con los métodos, aptitudes, rutinas y conocimientos prácticos capaces de disminuir el gasto de mano de obra o capital y aumentar el rendimiento. El capital comercial está relacionado con la fuerza de ventas y el dominio de redes de distribución, almacenamiento, transporte y servicios de marketing y posventa (Bourdieu, 2001). El capital social se vincula con el conjunto de recursos movilizados a través de una red de relaciones que proporciona una ventaja competitiva al asegurar mayores rendimientos de las inversiones. Por último, el capital simbólico se relaciona con el control de los recursos simbólicos, como la imagen de marca o la fidelidad a la misma, basados en el conocimiento y reconocimiento, actuando como una forma de crédito que supone confianza (Bourdieu, 1986).

En este contexto, los precios se forman, en mayor o menor medida, por el peso de la concentración de capitales, siempre dentro de una economía de escala. La teoría del campo de Bourdieu destaca un dinamismo constante que modifica las acciones de los agentes presentes y, al mismo tiempo, deforma continuamente el tamaño del campo, haciendo inviable la adopción de acciones mecanizadas en este marco (Bourdieu, 1984).

El capital no se limita únicamente a un aspecto monetario, sino que abarca múltiples tipos de capitales que conforman la estructura general del campo. Si bien el autor no describe específicamente al capital financiero, éste puede interpretarse como una subcategoría del capital económico que se emplea para movilizar recursos y consolidar posiciones en campos específicos, como el académico o cultural (Bourdieu, 1986). Esto subraya cómo las dinámicas de los campos están profundamente influenciadas por las desigualdades en la distribución del capital.

Además, entre varios aspectos de la competencia, la estructura de la distribución del capital y los costos, vinculados al tamaño y grado de integración vertical existente, son los factores que determinan la estructura del campo, es decir, las relaciones de fuerza entre las empresas que lo componen. La estructura del campo no opera directamente sobre los actores, pero sí los condiciona en cierta medida, al estar estos siempre atentos a los factores informativos que les proporcionen una visión más clara de cómo se mueve el mercado, optimizando así los capitales organizativos disponibles (Bourdieu, 1990).

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

En cualquier mercado, la estructura de precios es un componente crucial; los diferentes tipos de capital no actúan de manera indirecta, sino que ejercen un efecto estructural a través de los precios. Por ejemplo, en el caso del capital cultural, vinculado al capital tecnológico, la adopción de nuevas tecnologías o una mayor cooptación del mercado por parte de una empresa podría alterar las posiciones relativas y las acciones de otros tipos de capital en manos de competidores. Este dinamismo puede llevar incluso a la desaparición de algunas empresas y al crecimiento de otras. Aunque la interacción influye en la dinámica del campo, es la distribución asimétrica de capitales la que fundamentalmente establece las relaciones de dominación y subordinación entre los agentes presentes en el campo (Bourdieu,1990).

3. Objetivos y recorte territorial

El presente trabajo se realizó en el marco de la asignatura Economía Urbana y Regional de la Licenciatura en Ecología (UNGS) y tuvo como objetivo analizar los diferentes agentes sociales, económicos y políticos que componen la cadena de comercialización de la quinoa partiendo desde los consumidores finales localizados en un barrio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hasta dar con los productores del pseudocereal. Para ello, se ha realizado un estudio de campo en un área de 10 manzanas en el Barrio de Palermo, Buenos Aires, donde se encuentran cinco restaurantes especializados en comida vegetariana, orgánica o natural, que también funcionan como almacenes de productos similares, y dos mercados de comercio justo y solidario. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los agentes involucrados en la distribución de quinoa de acuerdo a los siguientes ejes de análisis: tipo y características de los proveedores, tipo de certificación del producto, percepción de la demanda, precio del kilogramo, frecuencia y cantidad de compra y cantidad y precio de venta mensual. Además, se contactó a organismos estatales como el INTA Región NOA y el SENASA para obtener información sobre los siguientes ejes: políticas de apoyo a los productores, la relación con las universidades, la certificación y control de calidad, las características de los productores de quinoa, el grado de tecnificación del cultivo, las principales dificultades enfrentadas por los productores, la cadena de comercialización del grano, y el aumento de la demanda del producto. De esta manera, se busca comprender la interacción de los diferentes actores dentro de este campo de análisis.

4. Metodología

La investigación se basa en un enfoque cualitativo. Para analizar a los agentes realmente existentes en el campo económico de la quinoa se recurrió a información secundaria, como artículos de investigación, artículos periodísticos e informes de la FAO, de la Unidad para el Cambio Rural (UCAR) y del Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP)- Fortalecimiento Institucional y de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Además, se realizaron siete entrevistas semiestructuradas: tres entrevistas a restaurantes certificados como orgánicos (BIO, Buenos Aires Verde y Meraviglia); dos entrevistas a mercados minoristas solidarios (Mercado Punto Verde y Mercado de Bonpland) ubicados entre las calles Paraguay, Avenida Dorrego, Castillo y Humboldt, del Barrio de Palermo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (**Figura N°1**); una entrevista a un técnico del SENASA, organismo responsable de garantizar

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

el esfuerzo involucrado en su producción, el grado de preprocesado (por ejemplo, si ha sido prelavada), su lugar de origen y la certificación. La quinoa importada de Perú tiene un precio más elevado, probablemente debido a los costos de transporte y la reputación de la región, considerada de mayor calidad en comparación con la producida en el norte de Argentina.

Es relevante mencionar que todos los locales encuestados emplean únicamente quinoa certificada, lo que sugiere que la variación de precios no se debe a la certificación. Además, coinciden en señalar un aumento significativo en la demanda del grano en los últimos tiempos. Este crecimiento ha evidenciado una insuficiencia de oferentes para cubrir la demanda creciente, lo que ha derivado en un alza en el precio final. Este incremento en la demanda podría estar relacionado tanto con la promoción del producto como con la tendencia de los consumidores hacia una alimentación más saludable y nutritiva. En el caso de los restaurantes de Palermo, la quinoa se está consolidando como un elemento clave dentro de su oferta gastronómica.

5.2. Mercados Solidarios

En los mercados solidarios entrevistados, la quinoa ha alcanzado un lugar destacado entre los granos ofrecidos, impulsada tanto por su popularidad como por una creciente conciencia sobre la alimentación saludable. Este aumento en la demanda ha sido reforzado por iniciativas como la declaración del Año Internacional de la Quinoa por las Naciones Unidas y la valorización de la cultura originaria asociada al grano.

Los mercados adquieren quinoa a diversos proveedores, incluyendo la Cooperativa Agrícola Prosol, la pyme Miguel Castro e Hijos, y la Tienda de Flores, un comercio minorista. Mientras que la cooperativa se centra en facilitar el acceso de pequeños productores de Salta y Jujuy a mercados más amplios, la pyme y el comercio minorista se enfocan en la distribución y comercialización del grano. Es importante destacar que la quinoa suministrada por la cooperativa no cuenta con certificación orgánica, a diferencia de la pyme, reflejando enfoques comerciales diferenciados.

En términos de presentación, todos los mercados adquieren quinoa prelavada en bolsones de 20 kg. No obstante, los precios varían: la cooperativa y el comercio minorista ofrecen precios más bajos, mientras que la pyme comercializa el grano a un precio aproximadamente 20 dólares más alto por bolsón.

La quinoa importada de Perú es más costosa que la producida en el norte argentino, lo que podría atribuirse a un valor añadido asociado a su origen. Sin embargo, los mercados enfrentan desafíos en la comercialización. Por ejemplo, el Mercado Solidario de Bonpland, pese a tener precios competitivos, encuentra dificultades para abastecer la creciente demanda. Punto Verde opta por vender quinoa casi al costo debido a su elevado precio de adquisición, mientras que Meraviglia se centra más en la elaboración de productos derivados que en la venta del grano.

A pesar de estas dificultades, la demanda de quinoa ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, y los mercados solidarios continúan apostando por este producto y sus derivados como una parte sustancial de su oferta.

5.3 SENASA

El SENASA no implementa políticas específicas de apoyo a los productores de quinoa en la región y mantiene una interacción limitada con las universidades públicas para el desarrollo de técnicas de producción. El respaldo estatal potencial se limita a la Secretaría de Agricultura Familiar, actualmente inactiva, y al INTA Región NOA, cuya atención se centra principalmente en productores orientados a la exportación (Golsberg *et al.*, 2010).

En el sector productivo, se identifican dos grupos principales: pequeños productores y empresas. Los pequeños productores, que practican una agricultura artesanal en los valles de altura, se enfocan en el autoconsumo y carecen del aval del SENASA, lo que les impide acceder a certificaciones necesarias para mercados más amplios. Por otro lado, las empresas, con mayor capacidad económica, han ingresado recientemente al cultivo de quinoa y sí logran certificaciones orientadas al mercado externo (SENASA, comunicación personal, 10 de abril del 2013).

La comercialización del grano se limita principalmente al ámbito local, con la cooperativa PROSOL desempeñando un rol clave en conectar a los pequeños productores con el mercado. Sin embargo, el crecimiento sostenido de la demanda, especialmente de empresas interesadas en las propiedades nutricionales de la quinoa, podría intensificar la competencia por las tierras y la producción, generando un impacto negativo en los pequeños productores (INTA NOA, comunicación personal, 12 de abril del 2013).

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

Tabla N°1: Esquema de agentes realmente existentes en el mercado de la quinoa y sus respectivos capitales en el campo de fuerzas

SUBSISTEMA	DISTRIBUCIÓN	AGENTES	CAPITAL FINANCIERO	CAPITAL COMERCIAL	CAPITAL SOCIAL	TE
Economía Pública Estatal	No aplica	OIA	+++		++++	
		FAO	++++		++++	
		Naciones Unidas	++++		++++	
		MinCyT	++++		++++	
		Universidad de Puno	+++		+++	
		Universidad de Salta	+++		++++	
		INTA Región NOA	++++		++++	
Economía Popular	Mayorista convencional	Mercado de Liniers		+	+	
	Minorista social y solidario	Mercado Punto Verde		+		
		Mercado de Bonpland	+	+	+	
		Coop. PROSOL	+	+		
		Coop. Kiwicha	+	+		
		Pequeños productores nativos				
Mayorista convencional		Nature Crops	++++	++++	++++	
		Mario Lebenson	++	+++	++	
		MACEH	++	++	++	
		Molino Florida	++	+++	++	
		Miguel Castro y Hermanos	++	++	++	

Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

5.4. Criterios utilizados en la tabla de capitales

Para la elaboración de la tabla de capitales (**Tabla N°1**), se optó por una metodología de clasificación propia desarrollada para este ejercicio, basada en el uso de signos para representar los niveles de capital de los distintos agentes. Los signos empleados fueron:

- » Un signo “-” para indicar el nivel mínimo de capital.
- » Un signo “+” para el siguiente nivel.
- » Dos signos “++” para un nivel superior.
- » Cuatro signos “++++” para representar el nivel máximo de capital.

Los agentes del mercado fueron divididos en tres subsistemas de la economía social y solidaria: Subsistema Público, Privado y de la Economía Popular (Coraggio, 2013).

En el Subsistema Público (Economía Pública) se incluyen todos aquellos entes públicos que dependen o están involucrados con organismos estatales, tales como la OIA, FAO, Naciones Unidas, Ministerio de Ciencia y Tecnología, Universidad de Puno, Universidad de Salta, INTA Región NOA.

En el Subsistema Privado (Economía Privada) se incluyeron todas las empresas que operan con capitales privados, subdividiéndolas según su ámbito de distribución. En el ámbito mayorista convencional se encuentran empresas como Nature Crops, Mario Levenson, MACEH, Molino Florida y Miguel Castro y Hnos, estos últimos mencionados por los comercios encuestados.

Finalmente, en el Subsistema de Economía Popular se incluyeron aquellas entidades de base comunitaria y/o familiar cuya lógica principal se basa en lograr la reproducción de la vida de sus integrantes en las mejores condiciones posibles mediante prácticas de asociatividad y solidaridad. A este subsistema se lo subdividió en mayorista y minorista convencional, así como en minorista social y solidario según los datos elaborados en el trabajo de campo. En la categoría de mayorista convencional se ubicó el Mercado de Liniers. En la categoría de minorista social y solidario se incluyeron el Mercado Punto Verde, Mercado Bonpland, Cooperativa Prosol, Cooperativa Kiwicha y pequeños productores nativos.

6. Resultados

Dentro del subsistema privado, la empresa que sobresalió en todos los capitales con un máximo fue Nature Crops. El resto de los agentes mantuvieron un desempeño similar en los demás capitales, dado que todos cuentan con aproximadamente el mismo nivel de capital financiero, social, jurídico, comercial, tecnológico y simbólico. Sin embargo, se consideró que los comercios poseen un mayor capital simbólico que los distribuidores, al ser más conocidos por la comunidad del barrio de Palermo.

En el caso de los agentes del subsistema público fueron evaluados con valores máximos de capital (++++) o (++++) en las categorías de capital financiero, social, tecnológico, jurídico y simbólico, debido a que, como entes del Estado, poseen el capital necesario para fomentar proyectos, además de contar con la información y tecnología para llevarlos a cabo. No se les asignó ningún signo “+” en el capital comercial, ya que no se dedican a la comercialización de productos.

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

En cuanto al subsistema de la Economía Popular, no se asignó ningún signo “+” en los capitales tecnológico y jurídico, ya que no se consideró que estos agentes cuenten con dichas herramientas. En el capital financiero, sólo se asignó un “+” a aquellos que se consideran más organizados. En el capital comercial, se otorgó un “+” a todos, excepto a los pequeños productores nativos que carecen de una organización que agrupe sus necesidades y los defienda. En cuanto al capital social, se asignó un “+” a aquellos que podrían tener más información sobre el mercado. Finalmente, en el capital simbólico, todos los agentes recibieron el máximo nivel de capitales (++++) debido a su papel en la promoción de productos orgánicos con alto valor simbólico, fomentando la producción de pequeños productores del NOA. La excepción fue el Mercado de Liniers, al que se le asignó un nivel inferior debido a que con la información disponible no fue posible corroborar el origen de la quinoa que comercializan (informante del Mercado de Bonpland, comunicación personal, 15 abril del 2013; SENASA, comunicación personal, 10 de abril del 2013).

7. Discusión: Análisis Comparativo entre la Propuesta de Abordaje del Mercado como Campo de Bourdieu y la Teoría Microeconómica Neoclásica

Desde la perspectiva de la teoría microeconómica neoclásica (Mochón y Becker, 2006), el mercado de la quinoa se conceptualiza como un sistema en el que compradores y vendedores actúan de forma independiente, buscando maximizar sus beneficios individuales basados en las dinámicas de oferta y demanda. Este enfoque presupone condiciones de competencia perfecta, con un gran número de participantes y la racionalidad total de los agentes. Sin embargo, la realidad del mercado de la quinoa se aleja de este ideal, ya que presenta características de competencia imperfecta, con pocos actores dominantes que manipulan los precios. Además, factores como los crecientes costos de producción y transporte, sumados a políticas comerciales desfavorables limitan la oferta frente a una demanda global en constante crecimiento.

La teoría neoclásica sugiere soluciones como la mecanización y estandarización de la producción para aumentar la eficiencia. Sin embargo, estas propuestas no consideran las particularidades de los pequeños productores del NOA, quienes aplican prácticas agroecológicas que no se adaptan fácilmente a un modelo de producción industrial. En este contexto, los pequeños productores enfrentan limitaciones significativas, como la falta de un banco de germoplasma y la dependencia de semillas provenientes de fuentes externas, lo cual dificulta el cumplimiento de los estándares de calidad y cantidad requeridos en mercados industriales.

En el caso de Bolivia, por ejemplo, el aumento de las exportaciones en 1991 reveló los desafíos de la integración a los mercados globales. Aunque los productores pudieron acceder a certificaciones orgánicas financiadas por empresas exportadoras, éstas retuvieron el control de los certificados y establecieron condiciones de compra desfavorables, como precios no negociables. Además, la coordinación entre los exportadores redujo la competencia, lo que aumentó la presión sobre los productores (Laguna *et al.*, 2006).

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

En contraste, el enfoque de Bourdieu permite comprender el mercado de la quinoa como un campo donde diferentes actores, como pequeños productores, cooperativas y empresas privadas, luchan por recursos y posiciones. En este campo, no solo el capital económico es relevante, sino también el capital social, simbólico y cultural que los actores movilizan. Por ejemplo, las cooperativas de productores, a pesar de contar con recursos financieros limitados, tienen un capital simbólico considerable al ser vistas como guardianes de prácticas agroecológicas tradicionales, lo que les otorga cierta resistencia frente a las presiones del mercado global.

El análisis del campo también revela las relaciones de poder subyacentes en las transacciones comerciales. Las empresas exportadoras, al controlar la certificación orgánica y establecer los precios de compra, ejercen un poder significativo sobre los pequeños productores, limitando su capacidad de negociación. Además, las fallas del mercado, según la teoría neoclásica, como las externalidades negativas y la información imperfecta, exacerbadas por las desigualdades estructurales, complican aún más la situación. Por ejemplo, las externalidades negativas, como los impactos ambientales, no son tenidas en cuenta por el mercado, y las decisiones se toman con información asimétrica, lo que afecta la sostenibilidad del sistema.

El enfoque de Bourdieu sobre el campo económico desafía la idea de un mercado autorregulado con precios determinados por la competencia perfecta. A diferencia de la teoría neoclásica, Bourdieu considera que la posición de los agentes en un campo depende de sus estructuras de poder, capitales disponibles y las relaciones de fuerza entre ellos. El concepto de campo de fuerzas implica que las empresas no solo reaccionan al precio, sino que toman en cuenta las estrategias de sus competidores, influenciadas por su información, que no siempre es perfecta. En este sentido, los agentes dominantes utilizan diversas estrategias para capitalizar el valor simbólico de la quinoa, como en el caso de la marca Nature Crops, que no solo posee capital simbólico, sino también capital financiero, comercial, tecnológico, jurídico y administrativo, lo que le otorga una posición dominante en este campo.

En este contexto, los pequeños productores y las cooperativas del NOA enfrentan grandes dificultades, ya que carecen de un volumen significativo de capital financiero, comercial o tecnológico para competir con actores más grandes, como Nature Crops o los distribuidores mayoristas, quienes establecen los precios de la quinoa. Por otro lado, agentes internacionales como la FAO, las Naciones Unidas y el Banco Mundial tienen acceso a capital tecnológico y financiero, lo que les permite influir en el campo a través de programas implementados en colaboración con el gobierno de la provincia de Salta.

Conclusiones

Al presentar los resultados en la tabla, se observa que los agentes de las diferentes economías se posicionan en el mercado en función de los cinco tipos de capitales identificados en el análisis. Los agentes de la economía pública, por ejemplo, tienden a movilizar recursos del estado con el fin de promover el bienestar colectivo y/o garantizar el bien común. Aunque organismos independientes como la FAO y la ONU participan en este proceso, su racionalidad es similar a la de los agentes públicos. En cuanto a los ámbitos de distribución, no existe uno específico para estos agentes, lo que implica la ausencia

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

de Capital Comercial, crucial para las redes y la distribución. Sin embargo, la finalidad de estos agentes no es lucrativa, sino principalmente política. Según los resultados de la Tabla 1, los agentes presentan atribuciones similares en los distintos tipos de capitales, destacándose particularmente el Capital Jurídico, lo cual es coherente con el perfil de los actores involucrados. Cuatro agentes (FAO, MinCyT, ONU e INTA Región NOA) sobresalen por su capacidad de posicionarse en el mercado, apoyados por capitales, principalmente el financiero, que sostiene las demás formas de capital. En contraste, los demás agentes, como las universidades, tienen un alcance más limitado.

En el análisis de la economía privada, ésta ocupa el segundo lugar, compuesta por empresas cuyo principal objetivo es maximizar sus beneficios. Se distinguen dos tipos de ámbitos de distribución: el mayorista y el minorista convencional, los cuales varían según el volumen de ventas y su impacto en la formación de precios. Según los datos obtenidos, los minoristas presentan resultados equilibrados, destacándose en los capitales Financiero, Comercial y Social, lo que les permite manejar recursos para aumentar sus ganancias e inversiones futuras. En cambio, los capitales tecnológico y jurídico son menos relevantes, dado que las actividades que realizan son más estáticas.

Dentro de la economía privada, algunos agentes, como BIO, Bs. As. Verde, Meraviglia y La Esquina de las Flores, se destacan por su éxito, principalmente debido a factores temporales y a la gestión eficiente de capitales financieros. Por otro lado, Nature Crops, en el ámbito mayorista convencional, sobresale por el volumen y la diversidad de sus capitales, consolidándose como líder en el mercado gracias a su aprovechamiento eficiente de estos recursos, lo que le otorga una ventaja competitiva significativa.

La Economía Popular se caracteriza por una organización más estructurada, orientada a mejorar las condiciones de producción y reproducción de los pequeños productores. Los ámbitos de distribución en esta economía incluyen tanto los modelos convencionales mayorista y minorista como las alternativas sociales y solidarias, en sus versiones mayorista y minorista. Sin embargo, los resultados en este sector son limitados, destacándose la falta de Capital Tecnológico y Jurídico, así como la casi total ausencia de Capital Social en algunos casos. Los pequeños productores nativos, que actúan como proveedores mayoristas, son los menos calificados debido a su baja capitalización y su proximidad a la producción directa.

Un elemento distintivo en este ámbito es el Capital Simbólico. Las cooperativas y los pequeños productores nativos poseen un valor cultural asociado a su rol como guardianes de prácticas tradicionales y agroecológicas. Este capital simbólico, aunque no directamente monetizable, les otorga reconocimiento social y puede generar lealtad entre ciertos consumidores interesados en productos éticos y sostenibles. Sin embargo, su impacto es limitado frente a actores con mayor capital económico o comercial, quienes monopolizan la distribución a gran escala y reducen las oportunidades para que los productores tradicionales amplíen su participación en el mercado.

La Economía Popular opera en un mercado con diversas deficiencias. La falta de Capital Jurídico y Tecnológico refleja la precariedad y el enfoque artesanal de esta economía. En cuanto a los Capitales Comerciales y Financieros, estos marcan diferencias significativas entre los agentes. Por ejemplo, el Mercado de Liniers, con una larga trayectoria, sobresale por su control sobre las redes de almacenamiento y transporte. El Mercado

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

de Bonpland, respaldado por Capital Financiero, tiene una posición más sólida que el Mercado de Punto Verde, que depende principalmente del Capital Comercial, pero a menor escala.

Las cooperativas, aunque han logrado capturar una mayor porción del mercado, enfrentan desafíos al competir con actores más capitalizados. A pesar de sus avances, su dependencia de redes locales y la limitada intervención estatal dificultan su capacidad para expandirse. La interacción entre el capital simbólico y las dinámicas de mercado destaca la necesidad de políticas públicas que refuercen no solo el capital económico, sino también los recursos organizativos y culturales de los pequeños productores. Esto permitiría no solo una mejora en sus condiciones económicas, sino también la preservación de sus prácticas tradicionales y su identidad colectiva.

Ante este panorama resulta esencial fortalecer el capital de los pequeños productores mediante políticas públicas y la promoción de alianzas estratégicas que apunten a mitigar las desigualdades en la cadena de valor de la quinoa.

Referencias Bibliográficas

- » Alarcón García, A. (2012). *Mercado de la quinoa*. Informe del proyecto Unidad para el Cambio Rural (UCAR) y del Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) - Fortalecimiento Institucional. Buenos Aires: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.
- » Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- » Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- » Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- » Brkic, M. y García Rosolen, A (2013). 2013 Año Internacional de la Quinoa: Un cultivo ancestral para apuntalar el futuro. *Alimentos Argentinos* (57), 14-21.
- » Buitrago, L., y Torres, C. G. (1999). Situación de la quinoa en Argentina. En *Memorias del Primer Taller Internacional en Quinoa: Recursos genéticos y sistemas de producción* (Tema 4), realizado en Lima, Perú, en el mes de mayo.
- » Consejo Federal de Ciencia, Tecnología e Innovación (COFECyT). (2014). *Debilidades y desafíos tecnológicos del sector productivo. Quinoa y amaranto*. Jujuy: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Disponible en: http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/pdf/productos_alimenticios/Quinoa_y_Amaranto.pdf
- » Coraggio, J. L. (2013). Las tres corrientes vigentes de pensamiento y acción dentro del campo de la economía social y solidaria (ESS). Sus diferentes alcances. Disponible en: <https://coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/A%20Las%20tres%20corrientes%20de%20la%20ESS%2027-2-13.pdf>
- » Golsberg, C., Orcasitas, E., Chauque, J., y Daza. (2010). La quinoa en el noroeste argentino: Reconstrucción del conocimiento del cultivo, revalorización cultural y alimenticia. En *III Congreso Mundial de la Quinoa*, realizado en Oruro, Bolivia, entre

Un análisis de la comercialización de Quinoa...

MARÍA CELESTE BARRIONUEVO, JULIANA KRANEWITTER, GUSTAVO TROIANO, MARCELO TAGLIAPIETRA

el 16 y el 19 de marzo.

- » IBCE. (2010). Instituto Boliviano de Comercio Exterior, Gobierno Autónomo Departamental Santa Cruz, Bolivia.
- » Laguna, P., Cáceres, Z., y Carimetrans, A. (2006). Del Altiplano Sur boliviano hasta el mercado global: Coordinación, regulación y calidad en la cadena de valor de la quinoa. En *Agroindustria rural y territorio: Los desafíos de los sistemas agroalimentarios localizados* (Tomo 1, pp. 375-401). Toluca, Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.
- » Manfroni, M. (2011, 5 de febrero). *El resurgimiento de la quinoa*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1347122-el-resurgimiento-de-la-quinoa>
- » Mochón Morcillo, F., & Becker, V. A. (2008). *Economía: principios y aplicaciones*. McGraw-Hill.
- » Sousa, D. (2009, 1 de noviembre). *Quínoa, el "súper grano"*. La Prensa. Recuperado de <http://www.laprensa.com.ar/346594-quinoa-el-super-grano.note.aspx>
- » Tártara, S. M. C., Curti, R., Arizio, C. M., y Manifesto, M. M. (2013). Quinoa del Noroeste Argentino: Magnitud y estructura de la variabilidad genética del germoplasma nativo y perspectivas de uso de la colección. En Golsberg, C. (Ed.), *Organización de la Agricultura Familiar en el Noroeste de Argentina para la producción de quinua* (pp.25-31). *Ciencia y Tecnología de los Cultivos Industriales*, 3(5). Ediciones INTA.
- » Vidueiros, S. M., Bertero, H. D., y Pallaro, A. N. (2013). Estudio de las propiedades nutricionales de 21 accesiones de quinua del Noroeste Argentino. En C. Golsberg (Ed.), *Organización de la agricultura familiar en el noroeste de Argentina para la producción de quinua* (pp. 39-44). *Ciencia y Tecnología de los Cultivos Industriales*, 3(5). Ediciones INTA.
- » Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación [FAO] (2011), *La Quinoa:*
- » *Cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/017/aq287s/aq287s.pdf>
- » Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2013). *Año Internacional de la Quinoa 2013*. Disponible en: <https://www.fao.org/quinoa-2013/iyq/es/>