



Organización de las Naciones  
Unidas para la Alimentación  
y la Agricultura



Ministerio de  
Desarrollo Social  
Argentina



©FAO/MA

**Percepciones y estrategias** en el  
proceso de compra de alimentos y  
bebidas en hogares que reciben la  
**Tarjeta Alimentar** en seis provincias  
de la **Argentina** durante el 2021 .

Photo credit cover: © FAO/Manoel Fardo

Photos credits: ©FAO and ©Vladimir Rodas

Nuestros agradecimientos al Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, a la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN), a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y un especial agradecimiento y reconocimiento a los y las, padres, madres y tutores de niños, niñas y adolescentes beneficiarios de la Tarjeta Alimentar.

El presente documento ha sido elaborado por: Omni Acosta Sero, Cecilia Antun, María Florencia Orlando (equipo técnico, FAGRAN) y Nadia Romina Attie, Lucía Belén Andrajos, Mariana Preli, Sofía Cavanese, Cecilia Tassara, Romina Soledad Graf, Aldana Anahí Morinigo, Cintia Analía Pirez, Jesica Inés Fratamico, Melisa Noel Millán Núñez, Andrea Figueroa, Mariela Belén Manrique, María Lucrecia Palamedi, Yanina Elizabeth Sotelo, María Florencia Corbera (equipo de trabajo de campo, FAGRAN).

## Contenido

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
Tarjeta Alimentar	1
<b>Primera parte</b>	<b>6</b>
<b>Marco conceptual y evidencia empírica</b>	<b>7</b>
Los programas y políticas alimentarias de transferencia de ingresos	7
Estrategias y motivadores de compra de alimentos y bebidas	11
<b>Propuesta de la investigación</b>	<b>14</b>
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
<b>Diseño metodológico</b>	<b>17</b>
Prueba piloto	18
Procedimientos e instrumentos de relevamiento de datos	19
Variables y ejes temáticos	19
Variables relacionadas con la frecuencia de compra de alimentos y bebidas, lugares de compra y tipos de alimentos y bebidas adquiridos con la Tarjeta Alimentar	24
Entrevista cualitativa	26
<b>Análisis de la información</b>	<b>28</b>
Aspectos éticos	29
<b>Segunda parte</b>	<b>30</b>
Características sociodemográficas de los y las titulares de la TA y sus hogares	31
Frecuencia de compra de alimentos y bebidas	36
Estrategias de compra	56
Cambios en las estrategias de compra de alimentos y bebidas y en la alimentación familiar a partir de la TA	85
Impacto de la pandemia por COVID-19 en el proceso de compra y selección de alimentos	91
Percepciones sobre la TA	94
Percepciones sobre las estrategias de educación alimentaria nutricional implementadas	101
<b>Tercera parte</b>	<b>105</b>
Síntesis de resultados	106
Limitaciones del estudio	108
Recomendaciones	108
Referencias Bibliográficas	119
<b>Anexos</b>	<b>127</b>

## FIGURAS

1. Frecuencia de compra de alimentos frescos recomendados según cantidad de titulares de derecho. ....	41
2. Frecuencia de compra de alimentos secos recomendados según cantidad de titulares de derecho. ....	42
3. Frecuencia de compra de productos no recomendados según cantidad de titulares de derecho. ....	42
4. Utilización de la TA para la compra de productos frescos recomendados según provincias. ....	53
5. Utilización de la TA para la compra de productos NO recomendados según provincias. ....	54
6. Alimentos más comprados en las seis provincias. ....	60
7. Productos comprados según solicitud de niñas y niños. ....	68

## TABLAS

1. Categorías e importes según titulares de derecho de la tarjeta alimentar. ....	4
2. Indicadores utilizados para caracterizar a titulares y jefes o jefas de hogar. ....	20
3. Indicadores utilizados para caracterizar a los hogares y sus miembros. ....	22
4. Variables utilizadas para caracterizar a los hogares con titulares de la tarjeta alimentar. ....	23
5. Indicadores de las características del proceso de compra de alimentos y bebidas. ....	25
6. Distribución de participantes según provincias y localidades. ....	31
7. Distribución de participantes según tipo de titular de la TA. ....	32
Tabla 8. Distribución de las y los titulares participantes según condición de actividad. ....	33
9. Distribución de participantes según tipo de familia. ....	34
10. Distribución de los hogares según tipo de prestaciones alimentarias recibidas diferentes a la TA. ....	35
11. Frecuencia de compra de alimentos recomendados frescos en los hogares con titulares de la TA. ....	37
12. Frecuencia de compra de alimentos recomendados secos en los hogares con titulares de la TA. ....	38
13. Frecuencia de compra de alimentos o productos NO recomendados. ....	39
14. Lugar de compra de alimentos frescos recomendados. ....	45
15. Lugar de compra de alimentos secos recomendados. ....	46
16. Lugar de compra de productos NO recomendados. ....	47
17. Modificaciones en la cantidad comprada de todos los alimentos y bebidas. ....	49
18. Ranking de utilización de la Tarjeta Alimentar para la compra de alimentos y bebidas. ....	51

## Siglas y Acrónimos

ANSES	Administración Nacional de la Seguridad Social
ASPO	aislamiento social, preventivo y obligatorio
AUH	Asignación Universal por Hijo
BAPRO	Banco de la Provincia de Buenos Aires
CAA	Código Alimentario Argentino
EAN	Educación Alimentaria Nutricional
ECNT	enfermedades crónicas no transmisibles
ENNyS	Encuesta Nacional de Nutrición y Salud
FAGRAN	Federación Argentina de Graduados en Nutrición
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FIES	escala de experiencias de inseguridad alimentaria
GAPA	Guías Alimentarias para la población Argentina
INAES	Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INTA	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
MDS	Ministerio de Desarrollo Social de la Nación
MSYDS	Ministerio de Salud y Desarrollo Social
ODSA	Observatorio de la Deuda Social Argentina
OPS	Organización Panamericana de la Salud
PACH	Plan Nacional Argentina contra el Hambre
PUP	productos ultraprocesados
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria
TA	Tarjeta Alimentar

## Resumen ejecutivo

El documento presenta los resultados del proyecto de investigación “Percepciones y estrategias en el proceso de compra de alimentos y bebidas en hogares que reciben la Tarjeta Alimentar en 6 provincias de Argentina durante el 2021” financiado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés como Food and Agriculture Organisation of the United Nations) y ejecutado por la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN), en apoyo al Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (MDS), brindando información descriptiva sobre las percepciones y estrategias de compra de alimentos y bebidas de hogares en localidades de seis provincias de la Argentina<sup>1</sup> que reciben la Tarjeta Alimentar (TA)<sup>2</sup>, al igual que las demás provincias de la Argentina.

El estudio presentó un enfoque cualitativo con un componente cuantitativo. Se incluyeron participantes mediante un muestreo no probabilístico intencional, según la disponibilidad de una base de datos provista por el MDS y a través de la técnica de “bola de nieve”. Se realizaron entrevistas individuales, semiestructuradas y telefónicas las personas titulares de la TA, en el período comprendido entre los meses de septiembre y noviembre de 2021. Las mismas fueron grabadas con previo consentimiento verbal.

Se relevaron datos para caracterizar a la muestra estudiada a nivel de las y los titulares de la TA, y a nivel de los hogares, utilizando un cuestionario cerrado con variables sociodemográficas y datos sobre la frecuencia de compra de alimentos y bebidas, lugares de compra, cambios en las cantidades compradas a partir de la TA y utilización de la TA en la compra. El segundo componente de tipo cualitativo, implicó

---

<sup>1</sup> Berazategui y Florencio Varela de la provincia de Buenos Aires; Posadas, Guaraní y Oberá de la provincia de Misiones; San Miguel de Tucumán, Famaillá, Cruz Alta y Yerba Buena de la provincia de Tucumán; San Juan, Rawson, Chimbos y 25 de Mayo de la provincia de San Juan; Confluencia, Añelo y Zapala de la provincia de Neuquén; Paraná, Concordia y Villaguay de la provincia de Entre Ríos.

<sup>2</sup> La Tarjeta Alimentar es una prestación orientada a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas. Consiste, al momento de iniciado el estudio, en una transferencia de ingresos destinada a personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad social, dirigida en particular a hogares con niños/as y adolescentes de 0 a 14 años inclusive que reciben la Asignación Universal por Hijo (AUH), personas con discapacidad sin límite de edad que reciben la AUH, y las embarazadas a partir del tercer mes de gestación que cobren la Asignación Universal por Embarazo (AUE).

el uso de una guía de entrevistas con 4 dimensiones de indagación: estrategias y motivadores del proceso de compra de alimentos y bebidas; cambios percibidos en la compra y en la alimentación a partir de la TA y en el contexto de pandemia por COVID-19; estrategias de educación alimentaria nutricional recibidas por parte de los y las titulares de la tarjeta como complemento a la prestación y, finalmente, las opiniones con respecto a la TA y su implementación.

La muestra final se conformó de 300 entrevistas realizadas a titulares de la TA; de las mismas, en el 98% de los casos (N = 295) se trató de mujeres y el 2% restante (N = 5) de hombres. La edad promedio fue de 31 años, presentando en el 71% de los hogares solo 1 titular de derecho. No se encontraron diferencias en cuanto al tipo de familia (biparental o monoparental), ni con respecto al sexo del jefe/a del hogar. Con relación a la escolaridad del titular de la TA, el 50% tenía el nivel secundario completo o más, siendo el 99% de las personas entrevistadas mayores de 18 años. El 55% de los titulares refirió que recibe por lo menos una prestación alimentaria adicional a la TA, siendo las más usuales: leche en polvo común o fortificada, retiro de alimentos o viandas de comedor escolar, asistencia a algún comedor y o merendero y caja o bolsón de alimentos, ya sea por parte del gobierno nacional, provincial o local o una combinación de estos.

Los alimentos más comprados en los hogares incluidos en el estudio, durante el mes previo a realizar la entrevista, fueron los productos secos como fideos y arroz y frescos como leche, yogur y carnes, por considerarse los ingredientes básicos de las preparaciones habituales, destinadas principalmente a los niñas y niños.

No se observaron diferencias entre los hogares en cuanto a la estrategia de compra, predominando el rol de las mujeres en las decisiones del manejo de la TA y en general la compra fue planificada debido al aumento de los ingresos a partir de la TA. En los supermercados de cadena o mayoristas se realizó principalmente la compra de los alimentos secos y lácteos, utilizando la TA y en los comercios y pequeños supermercados de barrio se compraron en mayor medida alimentos frescos tales como frutas, verduras y carnes, utilizando dinero de otros ingresos diferentes a la TA. La compra a productores locales y en ferias fue poco reportada. La autoproducción



de alimentos ya sea a través de huertas o crianza de animales se reportó en muy bajas ocasiones. En todas las provincias prevaleció la autoproducción de huertas por sobre la crianza de animales.

Respecto de los cambios en la compra de alimentos y bebidas a partir de la TA, se halló un aumento en la compra de lácteos (leche, yogur y quesos), seguido de los cereales, las verduras, frutas y carnes y legumbres, aunque también se observó un aumento en los productos de panadería y pastelería, seguidos de las bebidas azucaradas y los fiambres y embutidos. Tal como lo mencionaron las personas entrevistadas, la TA les permite “darse gustos”, a los cuales antes no accedían y aumentar la variedad de lo que consumen.

La influencia de las niñas y niños se destacó en las decisiones de compra, motivados por sus preferencias principalmente, en productos ultraprocesados. El yogur con cereales azucarados o confites fue uno de los productos más valorados, otorgándole atributos como el valor nutricional y “por gustar”, elementos exacerbados por la publicidad y el marketing.

Con respecto a las opiniones sobre la TA, en general han sido positivas y considerada como un atenuante ante situaciones como la falta de trabajo y de ingresos fijos. En cambio, se manifestó preocupación por la modalidad de cobro implementada a partir del 1 de noviembre de 2021 llevada a cabo junto con la AUH. Dicha preocupación giró en torno a que el dinero se podría utilizar para comprar productos diferentes a los alimentos, perdiendo esa exclusividad que favorece la alimentación de niñas y niños del hogar.

Por último, las estrategias educativas vinculadas a la Educación Alimentaria Nutricional (EAN) complementarias a la TA, fueron diversas, predominando la entrega de información administrativa y en menor medida EAN. Esto podría deberse en parte al contexto de pandemia por COVID-19 que pudo haber obstaculizado dichas acciones.

En función de los resultados expuestos, se plantean recomendaciones relacionadas con acciones transversales al sistema alimentario, para garantizar el derecho a la

alimentación y soberanía alimentaria, como aumentar y fortalecer el desarrollo de políticas para favorecer el acceso económico a alimentos saludables, e incorporar a los precios cuidados los alimentos recomendados y limitar/excluir los no recomendados.

Además, posicionar a la EAN como un componente esencial de las políticas alimentarias vigentes y dar continuidad a las acciones de evaluación y monitoreo de la implementación de la TA y otros programas asociados, sobre todo para evaluar el impacto en la compra de alimentos y alimentación de los hogares a partir del cambio implementado el 1 de noviembre de 2021 en la modalidad de cobro. Este cambio implica la acreditación mensual de los fondos a titulares, como un complemento al ingreso familiar para el acceso a los alimentos, y a través de los medios de pago que dispone la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES).

# Introducción

## Tarjeta Alimentar

En la Argentina, se ha observado en los últimos años un proceso de deterioro socioeconómico con un marcado aumento de la pobreza, la indigencia y el desempleo, situación agravada en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)<sup>3</sup>, en el segundo semestre del año 2019 el 25,9% de los hogares y el 35,5% de las personas, se encontraban bajo la línea de pobreza y por debajo de la línea de indigencia el 5,7% de los hogares y el 8% de las personas. Este período correspondió al momento previo a la implementación de la TA. Este proceso de empobrecimiento trae como consecuencia un aumento de la inseguridad alimentaria con fuertes barreras en el acceso a una alimentación sostenible en amplios sectores de la población, principalmente en hogares con niños, niñas y adolescentes (Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), 2019; Salvia et al., 2020; Tuñón & Sanchez, 2020).

En este contexto, a través de la Ley 27 519 sancionada en septiembre de 2019 por el Honorable Congreso de la Nación, se reconoció la crisis alimentaria existente y se prorrogó hasta diciembre de 2022, la emergencia alimentaria dispuesta por el Decreto 108 Ley N.º 25 561 del año 2002<sup>4</sup>. A fines de 2019, el gobierno asumió el compromiso de brindar una respuesta con una mirada integral, de manera urgente al problema de la inseguridad alimentaria<sup>5</sup> que enfrenta el país, y en consecuencia el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (MDS) crea, el Plan "Argentina contra el Hambre" (RESOL-2020-8-APN-MDS)<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-46-152>

<sup>4</sup> <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/244619/20210520>

<sup>5</sup> Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) la inseguridad alimentaria se define como la carencia de acceso regular a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para un crecimiento y desarrollo normales y para llevar una vida activa y saludable. Esto puede deberse a la falta de disponibilidad de alimentos y/o a la falta de recursos para obtenerlos. <https://www.fao.org/hunger/es/>

<sup>6</sup> Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/224514/20200113>

El Plan Argentina contra el Hambre tiene como objetivo garantizar la seguridad<sup>7</sup> y soberanía alimentaria<sup>8</sup> de toda la población y familias argentinas, con especial atención en los sectores de mayor vulnerabilidad económica y social. A partir de mediados de diciembre del 2019 como parte del componente de Seguridad Alimentaria de dicho plan, se comenzó a implementar la Tarjeta Alimentar (TA), con el objetivo de garantizar a las familias en situación de vulnerabilidad económica y social el

acceso a los alimentos, como así también promover el desarrollo, movilizar la actividad económica local y promover la soberanía alimentaria.

En este sentido, según datos del Observatorio de la Deuda Social Argentina (Salvia et al., 2021), el porcentaje de hogares con niños y niñas, destinatarios de la TA, con inseguridad alimentaria fue del 28,4% en 2019 y del 33% en 2020.

La TA es una política de complemento alimentario destinada a personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad social y padecen situaciones de inseguridad alimentaria. Consiste en la asignación dineraria a través de una tarjeta, orientada a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, con una acreditación mensual de fondos a titulares de la prestación. Adicionalmente, a la entrega de las tarjetas, se han incluido acciones de EAN a fin de orientar los hábitos de consumo hacia la adquisición de una canasta de productos tendiente a complementar la cobertura de las necesidades nutricionales de las familias que reciben la prestación.

La población destinataria era originalmente, hogares con niñas y niños entre 0 y 6 años, mujeres embarazadas a partir del tercer mes de gestación y madres y padres con hijos con discapacidad, sin límite de edad; que percibían a través de la

---

<sup>7</sup> Existe Seguridad Alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana. (Cumbre Mundial sobre la Alimentación, FAO 1996).

<sup>8</sup> Soberanía Alimentaria: Constituye el derecho de cada pueblo, y de todos los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias de producción, distribución y consumo de alimentos, a fin de garantizar una alimentación cultural y nutricionalmente apropiada y suficiente para toda la población. (Cumbre mundial de la alimentación, Vía Campesina 1996)

Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) la Asignación Universal por Hijo (AUH), la Asignación Universal por Embarazo para Protección Social, y/o la Asignación por Hijo con Discapacidad. Con respecto al monto de dinero otorgado, hasta enero de 2021 era de \$4000 a las familias con un hijo/a de hasta 6 años o un hijo/a con discapacidad sin límite de edad (categoría básica) y \$6000 a las familias con más de un hijo/a de hasta 6 años o con más de un hijo/a con discapacidad sin límite de edad (categoría ampliada). A partir de febrero de 2021, dichos valores se incrementaron a \$6000 y \$9000 para las categorías básica y ampliada respectivamente (RESOL-2021-63-APN-MDS)<sup>9</sup>. En mayo de 2021, se amplió la cobertura a niños, niñas y adolescentes hasta 14 años (Res. MDS 655/2021)<sup>10</sup>, fijándose las siguientes categorías y montos a otorgar (Tabla 1). Se incorporó además a las madres con siete o más hijos que perciben Pensiones No Contributivas.

A partir del 1 de noviembre del 2021 y con el fin de favorecer la disponibilidad física y electrónica de fondos por parte de las familias objeto de cobertura en una única fecha del mes, y así facilitar su administración de recursos, e indirectamente propiciar el consumo de ese dinero en los comercios de cercanía donde habitan (que hasta el momento no contaban con terminales punto de venta), y de tal forma orientar a desconcentrar el sistema de compras y dinamizar las economías regionales, resulta necesario expandir a toda la población alcanzada para dicha prestación. La prestación Alimentar tiene carácter de asignación dineraria orientada a la adquisición de alimentos. La prestación social que se otorga revista carácter no remunerativo y canaliza mediante una acreditación mensual de fondos a titulares, como un complemento del ingreso familiar para el acceso a los alimentos, y a través de los medios de pago que dispone la ANSES. (RESOL-2021-1549-APN-MDS)<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/240413/20210204>

<sup>10</sup> Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/244619/20210520>

<sup>11</sup> Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/251775/20211026>

**TABLA 1. CATEGORÍAS E IMPORTES SEGÚN TITULARES DE DERECHO DE LA TARJETA ALIMENTAR.**

Fuente: datos recuperados del anexo de la resolución 1549/2021 MDS<sup>12</sup>

Categoría	Importe	Tipo	Criterio de focalización
1	\$6000	A	Padres o madres con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive
		B	Mujeres embarazadas (a partir del tercer mes).
		C	Padres o madres con un hijo/a con discapacidad, sin límite de edad.
2	\$9000	A	Padres o madres con 2 hijos/as de 0 a 14 años inclusive que cumplan con los criterios de focalización (A o C) de la categoría 1.
		B	Mujeres embarazadas (a partir del tercer mes) con un hijo/a que cumpla con un criterio de focalización (A o C) de la categoría 1.
3	\$12000	A	Padres o madres con 3 hijos/as de 0 a 14 años inclusive que cumplan con los criterios de focalización (A o C) de la categoría 1.
		B	Mujeres embarazadas (a partir del tercer mes) con al menos 2 hijos/as que cumpla con un criterio de focalización (A o C) de la categoría 1.

El MDS define como titular de derecho a niñas y niños entre 0 y 14 años, mujeres embarazadas y personas con discapacidad, sin límite de edad y como titular de la tarjeta, al miembro del grupo familiar o apoderado con capacidad para contraer obligaciones como las madres o padres con hijos/as de 0 a 14 años o con discapacidad sin límites de edad y a las mujeres embarazadas, siendo estas últimas titulares de derecho y de la tarjeta a la vez. Estas definiciones serán utilizadas de aquí en adelante en el presente documento. Cabe aclarar que las últimas modificaciones

<sup>12</sup> Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-1549-2021-355822/texto>

implementadas sobre el uso de la TA no influyeron en el presente estudio debido al momento en que se realizó el trabajo de campo.

A los fines de dar un ordenamiento al presente documento, este se divide en tres partes:

- En la **primera parte** del informe se desarrollan el marco conceptual y la evidencia empírica del objeto de estudio, la propuesta de estudio y sus objetivos, el diseño metodológico, la muestra resultante y su composición en términos de las variables seleccionadas.
- En la **segunda parte** se presentan los principales hallazgos que se desprenden del análisis tanto cuantitativo como cualitativo que permitan comprender cómo son las estrategias de compra general de los hogares que reciben la Tarjeta Alimentar y las modificaciones de los mismos a partir de la inclusión como titular de la tarjeta, desarrollándose los siguientes aspectos: frecuencia y lugar de compra de alimentos y bebidas en el último mes, modificaciones en la cantidad comprada y utilización de la TA; en relación a las estrategias de compra, quienes son los decisores y responsables de la compra y los motivos que orientan sus decisiones, qué cambios se han producido a partir de la TA en relación a la compra y a la alimentación en los hogares y la influencia de la pandemia por COVID-19. Por último, con respecto a las opiniones sobre la TA, cuáles son los aspectos positivos, los aspectos a mejorar y las percepciones sobre las estrategias de Educación Alimentaria Nutricional implementadas como parte de la prestación.
- En la **tercera parte** a modo de cierre se exponen la síntesis de resultados, las limitaciones del estudio y las recomendaciones, así también los interrogantes que se abren como nuevos posibles campos que se considera sería de interés ahondar mediante nuevos estudios.

# Primera parte

TA Tarjeta Alimentar





## Marco conceptual y evidencia empírica

### Los programas y políticas alimentarias de transferencia de ingresos.

Las políticas alimentarias de transferencias monetarias implementadas en países como Brasil (Rivera Castiñeira et al., 2009) y Ecuador (Ponce & Ramos-Martin, 2017), citan evidencia de que, si bien en líneas generales influyeron en el aumento de la diversidad de la dieta, en algunos casos se han observado consecuencias negativas en la calidad de la dieta, aumentando el riesgo de desarrollar obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) asociadas al tipo de dieta.

Con respecto a la TA y el comportamiento en su utilización por parte de las familias destinatarias, recientemente se ha publicado un estudio descriptivo, realizado por el Observatorio de la Deuda Social Argentina (ODSA), (Tuñón et al., 2021b), en el cual los datos se relevaron a través de entrevistas telefónicas, sobre las características socio-demográficas, socio-alimentarias y también socio-económicas de los hogares. En dicho estudio, se observó que casi en la mitad de los hogares que reciben la TA presentaban un hábito de compras que refleja una mayor posibilidad de planificación del consumo familiar comparada con los hogares vulnerables que no eran destinatarios de la tarjeta. Los autores además reportaron, que aproximadamente el 90% de los hogares con la TA, excepto aquellos que residen en villas o asentamientos, refirieron haber comprado alimentos recomendados para una alimentación saludable, como lácteos, carnes, frutas, verduras, legumbres o cereales y huevos en su última compra de alimentos. Estos valores superaron al grupo de hogares vulnerables no destinatarios de la TA. A pesar de lo mencionado, en los hogares con la TA, el consumo de frutas y verduras fue insuficiente o inadecuado<sup>13</sup>, en el 57,9% y el 54,2% de los casos respectivamente. En el caso de los hogares no destinatarios de la TA ni de la AUH estos porcentajes fueron 68% y 54,7% para frutas y verduras respectivamente. Con respecto a los lácteos el consumo fue insuficiente o inadecuado en el 41,7% de los hogares con la TA y en el 57,2% en los hogares no

---

<sup>13</sup> El consumo insuficiente o inadecuado fue definido por los autores como una ingesta menor a 4 veces por semana.

destinatarios de la TA, ni de la AUH. Adicionalmente, **la mitad de los hogares (50,4%) con Alimentar refirieron además haber adquirido en la última compra gaseosas, jugos, aguas saborizadas y golosinas, seguido de fiambres y embutidos (41%) y en menor medida golosinas (21%) y snacks o productos de copetín (15,5%).** Con respecto a los lugares de compra, predominaron los pequeños comercios o supermercados y entre las dificultades en su utilización las personas refirieron principalmente que algunos productos no se pueden comprar con la Tarjeta Alimentar, aunque no se especificó a qué tipo de productos se referían las personas entrevistadas y, que algunos comercios no la aceptan principalmente en ciudades del interior del país y entre quienes viven en villas o asentamientos en el Área del Gran Buenos Aires.

Otro de los estudios realizados por el ODSA (Tuñón et al., 2021a), evaluó cuantitativamente el impacto de la prestación Alimentar sobre el consumo de determinados grupos de alimentos, concluyendo que si bien los hogares destinatarios de la TA presentaron un mayor acceso a los alimentos, comparados con los hogares no destinatarios, no se apreciaron diferencias significativas en el consumo de carne, lácteos, frutas y verduras, por lo que los autores concluyeron que no se observaron cambios en la calidad de los alimentos consumidos. Aunque se halló, una mayor propensión al consumo de huevos y legumbres entre quienes eran beneficiarios de la TA.

Previo a la TA se halló como antecedente sobre la evaluación del impacto de programas de transferencia de ingresos en Argentina, una experiencia en el municipio de Berisso, Provincia de Buenos Aires, en el año 2010, (Gonzalez et al., 2014). En dicho estudio participaron las personas destinatarias del Plan Nacional de Seguridad Alimentaria, creado por el MDS de la Nación, a través del cual se comenzó a entregar en el año 2008 una tarjeta, destinada exclusivamente a la compra mensual de alimentos y destinatarias del Plan Más Vida a través del cual se entregaba una tarjeta de débito emitida por el Banco de la Provincia de Buenos Aires (BAPRO), que permitía acceder a un monto fijo para la compra de alimentos que el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires acreditaba mensualmente a cada beneficiario según el número de hijos. En este caso, se reportó un predominio

en la compra de alimentos ricos en hidratos de carbono (arroz, fideos, harina, polenta), seguidos de los lácteos, el azúcar y las mermeladas o dulces. Si bien casi la mitad de los participantes refirió comprar frutas y verduras, la cantidad consumida resultó insuficiente, ya que frecuentemente las verduras eran incluidas en preparaciones como los guisos, con el objetivo de "hacer rendir más" la comida. Entre las dificultades en la utilización de la prestación, los participantes mencionaron principalmente la exigencia por parte de los comerciantes de utilizar todo el crédito de la tarjeta para la compra en una sola vez, dando como resultado la compra de alimentos secos y más duraderos, y limitando la posibilidad de comprar alimentos frescos. Como ventajas de la prestación, la población destinataria percibió como aspecto positivo, la modalidad de transferencia de dinero en lugar de la entrega de alimentos, permitiendo decidir sobre su abastecimiento.

Con respecto a las experiencias en otros países, se ha publicado una revisión sistemática (Durao et al., 2020), sobre intervenciones comunitarias para mejorar el acceso a los alimentos en países de medios y bajos recursos, en la cual se incluyeron estudios con enfoque cuantitativo, de tipo comparativo con grupo control. Dichos estudios se llevaron a cabo en África y Latinoamérica. Las intervenciones elegibles se clasificaron en general en las que mejoraban el poder adquisitivo (por ejemplo, crear oportunidades de generación de ingresos, planes de transferencia de efectivo condicional<sup>14</sup> y no condicional); las que abordaban los precios de los alimentos (por ejemplo, vales y subsidios); las que abordaban la infraestructura y el transporte que afectaban al acceso físico a los puntos de venta de alimentos; las que abordaban el entorno social y las que proporcionaban apoyo social (por ejemplo, apoyo social de la familia, los vecinos o el gobierno). Entre los resultados se halló que la transferencia de dinero no condicional mejoró los puntajes de seguridad alimentaria según la escala de experiencias de inseguridad alimentaria (FIES), en seis de los estudios incluidos, los cuales sumaron un total de 10 251 hogares en seguimiento durante 1 a 2

---

<sup>14</sup> Los programas de transferencia condicionada de recursos tienen como objetivo reducir la pobreza con programas de asistencia social condicionada a las acciones de los destinatarios. El gobierno sólo transfiere el dinero a las personas que cumplen con ciertos requisitos como incluir a niños y niñas al sistema escolar, actualizar el calendario de vacunas, concurrir a controles prenatales entre otros.

años y con un alto grado de evidencia según el sistema GRADE<sup>15</sup>. También mejoró la diversidad de la dieta, expresada como número de grupos de alimentos consumidos, en 5 estudios, incluyendo 12 631 hogares, aunque el efecto fue de menor magnitud y con bajo grado de evidencia. Con respecto a la transferencia condicional de dinero, esta mejoró la diversidad de la dieta en 2 estudios con 3 937 hogares seguidos entre 7 meses y 2,5 años, siendo el grado de evidencia moderado. La seguridad alimentaria no fue evaluada en este tipo de intervención

Otro aspecto de los programas de protección social basados en transferencias de ingresos es su impacto en el estado nutricional de las personas destinatarias. Según una publicación de la FAO, (Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), 2020), múltiples estudios han mostrado que la implementación de este tipo de programas influye en la reducción de la desnutrición, pero poco se conoce sobre su impacto en el sobrepeso y la obesidad, probablemente porque dichos programas han priorizado proteger a los hogares de la pobreza extrema y el hambre. El programa “bolsa familia” de Brasil, como estrategia gubernamental para promover el “hambre cero” a través de la transferencia condicional de dinero, fue un ejemplo de lo mencionado, ya que el sobrepeso y la obesidad fueron tan prevalentes como la desnutrición entre la población destinataria. Al investigar los cambios en el consumo en 5000 hogares destinatarios de este programa, se halló que más del 50% de las personas entrevistadas reportaron un aumento en el consumo de cereales, carnes, lácteos y legumbres, aunque también de azúcares y productos procesados, ubicándose estos últimos en segundo lugar en cuanto al porcentaje de incremento de consumo, detrás de los cereales. Adicionalmente, se observó que el grado de dependencia a los ingresos del programa se asoció positivamente con el incremento del consumo de bebidas azucaradas (De Bem Lignani et al., 2011).

En el documento mencionado de la FAO, Grinspun, Gyori y Rivera plantearon dos tipos de efecto ante las políticas de transferencia de ingresos, debido al aumento de los ingresos y al poder de compra. Por un lado, el efecto sobre los ingresos, definido

---

<sup>15</sup> Por sus siglas en inglés Grading of Recommendations, Assessment, Development and Evaluation. Es una herramienta para la clasificación de la calidad de la evidencia y graduación de la fuerza de la recomendación.

como el incremento proporcional en el consumo de alimentos y otros bienes, es decir que se espera que se consuma mayor cantidad de kilocalorías diarias, respecto de lo habitual. Por otra parte, el efecto por sustitución, definido como la modificación en la composición del consumo del hogar, pudiendo incentivar el reemplazo de productos más económicos por aquellos con mayor costo o de alimentos saludables por otros no saludables como los productos ultraprocesados (PUP). Aunque también este efecto podría incentivar a la sustitución de alimentos altos en carbohidratos por más fuentes de proteínas e incluso aumentar la compra de productos que son alimentos. El tipo de sustitución dependerá del nivel de ingresos inicial, el tiempo vivido en situación de pobreza, el precio de los alimentos, el nivel educativo, entre otros factores (Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), 2020).

### Estrategias y motivadores de compra de alimentos y bebidas.

La alimentación debe ser considerada como un "hecho social total", ya que es un acto revestido de factores socioculturales y psicológicos, mediado por un sistema complejo de actitudes, ideas, religiones, tabúes, creencias populares, preconcepciones y conocimientos. Si bien presenta elementos de carácter biológico, es decir, las necesidades y capacidades del organismo del comensal, además suele ser un vehículo de identidad personal y colectiva (Carrasco, 2007; Gómez et al., 2006; Mauss, 2004).

Desde esta perspectiva, la alimentación no es simplemente un conjunto de conductas y prácticas individuales, más o menos saludables, sino más bien, estrategias socialmente construidas y compartidas de provisión, preparación y consumo de alimentos impuestos por las posibilidades que el contexto proporciona a las personas (Aguirre, 2017; Hintze, 1989).

Para alimentarse, los grupos despliegan una serie de estrategias que implican selección, preparación, distribución, consumo y gestión de las sobras. Según Aguirre, (Aguirre, 2005, 2017) estas estrategias, entendidas como prácticas y representaciones, guían las elecciones, le dan sentido a qué y cómo comer y manteniéndose a lo largo del tiempo, siendo producto del ensayo y error, resguardadas en la experiencia familiar y en el entorno social.

Otros autores como Garrido y Gil Calvo, (Garrido & Gil Calvo, 1993), definen a las estrategias familiares, como decisiones cotidianas de las que depende el futuro de cada familia. Estas estrategias, aunque se encuentren limitadas por la necesidad física, disponen de recursos y alternativas, que administran con su mejor voluntad para sacar partido de la escasez. Por su parte Susana Torrado, (Torrado, 1998), las define de manera similar, agregando que el propósito de la implementación de estrategias en el seno de la unidad familiar es la optimización de las condiciones materiales y no materiales de existencia de la unidad y de cada uno de sus miembros, asegurando su reproducción biológica y preservando la vida.

En el caso particular de la provisión de alimentos como una de las estrategias familiares, la compra de alimentos no sería una actividad superficial, ya que requiere una serie de razonamientos y operaciones cotidianas que lejos de ser sencillas, implican una construcción compleja, producto del ensayo y error a lo largo del tiempo. Estas operaciones no suelen visualizarse por quienes las realizan e incluyen controlar lo que falta, hacer una lista o recordarlo, dirigirse hasta el lugar de compra, seleccionar los alimentos y bebidas teniendo en cuenta gustos y otros múltiples factores, revisar precios, en algunos casos etiquetas nutricionales, pagar, transportarse al hogar y guardar lo adquirido. Si bien todas las clases sociales organizan cotidianamente su acto de comer, son los sectores en situación de pobreza quienes deben invertir mayor tiempo e ingenio táctico para ello (Anigstein, 2019; Valentini, 2019).

Tomando lo mencionado como referencia para la presente investigación, las estrategias de compra se definirán como las diferentes prácticas que los hogares despliegan movilizandolos capitales (económicos, simbólicos, culturales, etc.) para lograr satisfacer la alimentación cotidiana de sus miembros y se incluyó el relevamiento de los siguientes aspectos: quién o quiénes son los responsables de las compras, qué alimentos y bebidas se compran, dónde y cómo se compran y porqué, es decir cuáles son los motivos o motivadores.

Con respecto a los motivadores que influyen en el proceso de compra de alimentos y bebidas, estos abarcan infinitos aspectos que deben explorarse como

complemento del relevamiento de datos sobre lo que las personas compran y consumen. En este sentido, se ha observado que las desigualdades sociales pueden marcar fuertemente los accesos y las preferencias, ya que la selección de alimentos depende en gran parte de los ingresos de la familia. En este sentido, **el costo** de los alimentos es uno de los principales factores que determinan la elección de los alimentos, principalmente en aquellos hogares con menores ingresos, los cuales se ven en la obligación de elegir alimentos más económicos y "saciables", situación que conduce a que se vaya forjando el gusto por los alimentos más accesibles. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el hecho de disponer de dinero no se traduce, por sí mismo, en una mejor calidad de los alimentos, aunque podría influir en una mayor variedad y/o cantidad (De Oliveira Lima-Filho et al., 2016; Tuñón et al., 2021b).

Adicionalmente a los motivos económicos y biológicos, los aspectos sensoriales como **el sabor**, dando lugar a "lo como porque me gusta o porque es rico", suele ser otro de los motivos más mencionados, de elección de los alimentos y bebidas. Desde edades tempranas el sabor y la familiarización con alimentos influye en la actitud hacia los mismos. Las preferencias y aversiones por determinados sabores surgen en función de las experiencias de cada persona, y además, se ven influenciadas por las actitudes, creencias, expectativas y entorno, por lo que el gusto es una construcción social. También se mencionan motivos relacionados con la **practicidad y conveniencia** en su preparación. En este sentido, la industria alimentaria juega un rol preponderante en las elecciones, ya que diseña productos de consumo que cumplen con las características de practicidad, mayor durabilidad e "hiper palatabilidad"<sup>16</sup>, que son promocionados a través de un gran despliegue de campañas publicitarias e incluso atribuyéndole propiedades "saludables" (Aguirre, 2005; Araya B. & Atalah S., 2002; De Bem Lignani et al., 2011; Gómez et al., 2006; Théodore et al., 2019; Van der Velde et al., 2019; Vazquez et al., 2017).

---

<sup>16</sup> Un alimento hiperpalatable es aquel en el que la sinergia entre los componentes del alimento, como grasa, sodio, azúcar y carbohidratos, lo hace más sabroso de lo que sería. Pueden activar el neurocircuito de recompensa cerebral, crear una experiencia altamente gratificante que puede hacer que estos alimentos sean difíciles de dejar de comer.

Por otro lado, la **educación y los conocimientos sobre alimentación y nutrición, el valor nutritivo** en relación con el contenido de vitaminas y minerales, de fibras, etc. y los beneficios para la salud, también son factores que determinan la elección de alimentos. Sin embargo, el conocimiento sobre las características nutricionales de un alimento y/o sus beneficios para la salud no conducen por sí solos a elecciones más saludables, ya que en muchos casos estos conocimientos presentan barreras en su aplicación. Además, la información que circula actualmente sobre alimentación y nutrición procede de múltiples fuentes, entre las cuales se encuentran los profesionales de la salud, los personajes conocidos de los medios de comunicación y la publicidad y la información en el envase de los productos alimentarios. Dicha información en muchos casos es contradictoria, poco confiable o incomprensible (Freidin, 2016; Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2020).

## Propuesta de la investigación

Este documento de investigación se propuso explorar las percepciones y las estrategias en el proceso de compra de alimentos y bebidas por parte de los hogares destinatarios de la Tarjeta Alimentar en 6 provincias de Argentina durante 2021, con foco en el tipo de alimentos y bebidas adquiridos. Se consideró relevante la identificación de las elecciones de productos con alto contenido en nutrientes críticos, como azúcares, grasas, sodio y aditivos, denominados como PUP por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), incluidos en las Guías Alimentarias para la población Argentina (GAPA), dentro del grupo de "opcionales", es decir de consumo ocasional, como así también la identificación de los motivadores de compra relacionados con conceptos basados en la "tradición", con mínima o nula evidencia científica o influenciados por el marketing. El trabajo explora además las valoraciones sociales respecto al gusto y las preferencias entre otros determinantes del proceso de elección de alimentos y bebidas y la influencia de los niños, niñas y adolescentes en el mismo. Por otro lado, se describen los cambios percibidos por las personas destinatarias en la compra de alimentos y bebidas a partir de la TA y el impacto que tuvo el aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO), en el proceso de compra como consecuencia de la pandemia por COVID-19. Por último, se



identifican las diferentes estrategias de EAN implementadas a nivel local en el marco de la TA, considerando que la misma es un componente fundamental y necesario para que la población pueda ejercer el derecho de acceder a información confiable y elegir alimentos sanos, inocuos, nutritivos, variados, diversos, culturalmente apropiados y mínimamente procesados, permitiendo mejorar su calidad de vida, potenciar la salud y prevenir enfermedades. A fines de facilitar la comprensión y redacción, en el presente documento, se utilizará el término "alimento" según el Código Alimentario Argentino (CAA)<sup>17</sup>, que define "alimento" a toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas, es decir que se incluirán en la definición a los productos alimentarios que pueden presentar algún grado de procesamiento, aunque se asume que la calidad nutricional de los alimentos frescos o con un mínimo procesamiento es significativamente mayor que la de los productos procesados y ultraprocesados, ya que este último grupo presenta exceso de grasas saturadas, sodio y azúcares y bajo contenido en vitaminas, minerales y fibra. Teniendo en cuenta lo mencionado, para el análisis de los alimentos comprados y consumidos se utilizará la clasificación establecida por los grupos de "alimentos recomendados" y "no recomendados" por las GAPA y la clasificación metodológica utilizada en la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud – 2019 (ENNyS 2). (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2019; Monteiro C et al., 2019; Moubarac et al., 2014; Organización Panamericana de la Salud, 2015; Secretaría de Gobierno de Salud et al., 2019)

La relevancia de la propuesta radica en que los resultados obtenidos aportan evidencia sobre las experiencias del complejo proceso de compra de alimentos y en consecuencia sobre el tipo de alimentos y bebidas incluidos en la dieta familiar ante el aumento de los ingresos desde la implementación de la TA. Por otro lado, la evidencia ya publicada sobre la TA presenta mayoritariamente enfoques cuantitativos y en el caso se suma el enfoque cualitativo, el cual permitirá comprender el fenómeno profundizando los puntos de vista, interpretaciones y percepciones de las personas destinatarias. La información obtenida, además, podría servir como insumo para los decisores de este tipo de políticas en pos de optimizar las acciones para continuar promoviendo el acceso a una alimentación saludable y

---

<sup>17</sup> Disponible en [http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo\\_01.htm](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_01.htm)

local, contemplando las diferentes formas de malnutrición, contexto socioeconómico y ambiental de los hogares.

## Objetivo general.

Explorar las percepciones y estrategias en el proceso de compra de alimentos y bebidas, desde la perspectiva de los titulares de los hogares que reciben la Tarjeta Alimentar en seis provincias de Argentina durante el 2021.

## Objetivos específicos.

En los hogares que reciben la Tarjeta Alimentar:

- Describir la frecuencia y el lugar de compra de alimentos y bebidas.
- Analizar la frecuencia y lugar de compra de alimentos y bebidas en función de los grupos recomendados y no recomendados por las Guías Alimentarias, según cantidad de titulares de derecho en el hogar.
- Describir las modificaciones en la compra de alimentos y bebidas a partir de la implementación de la TA.
- Analizar la utilización de la TA para la compra de alimentos y bebidas recomendados y no recomendados por las Guías Alimentarias, a nivel global y según provincias.
- Identificar estrategias y motivadores del proceso de compra de alimentos y bebidas.
- Explorar los cambios percibidos respecto a la compra y consumo de alimentos y bebidas a partir de la implementación de la Tarjeta Alimentar y durante el ASPO en el contexto de la pandemia por COVID-19.
- Identificar acciones de educación alimentaria nutricional complementaria a la prestación, su modalidad y valoración de la estrategia recibida.
- Conocer las opiniones sobre la modalidad de la prestación en relación a las fortalezas y dificultades para su utilización.

## Diseño metodológico.

Se realizó un estudio con **enfoque cualitativo** con alcance exploratorio-descriptivo y un **componente cuantitativo** descriptivo. Se incluyeron personas titulares de la TA, residentes en diferentes localidades de 6 provincias (Tucumán, Misiones, Entre Ríos, San Juan, Neuquén y Buenos Aires) de Argentina localizadas una en cada región del País (Noroeste, Noreste, Centro, Cuyo, Patagonia, Buenos Aires, respectivamente), según un listado de localidades propuestas por el MDS. Si bien las unidades de análisis fueron los hogares que reciben la TA, se consideró como unidad de información al titular de la tarjeta según las siguientes categorías 1) mujeres embarazadas a partir de los 3 meses de gestación; 2) madres o padres de niñas y niños menores de 14 años; 3) madres o padres de personas con discapacidad sin límite de edad.

La **selección de participantes** se realizó a través de un **muestreo no probabilístico intencional**, según la disponibilidad de una base de datos de ANSES sobre titulares de la Tarjeta Alimentar, provistas por el MDS y a través de la **técnica de bola de nieve**, esta última consistió en que, mediante las personas entrevistadas y las entrevistadoras residentes en las diferentes localidades, se accedieron a otros contactos de personas que cumplan con los criterios de inclusión del estudio. Se estableció *a priori* la posibilidad de incluir 300 participantes, con una distribución territorial de 50 por región. Cada región se encuentra representada por una provincia, incluyendo participantes que residen en localidades tanto de mayor, como de menor tamaño según cantidad de habitantes.

Se realizaron 300 entrevistas telefónicas, 50 en cada una de las seis provincias, entre el 20 de septiembre y 22 de noviembre de 2021. La mediana de duración total de las entrevistas, incluyendo los componentes cuantitativo y cualitativo, fue de 29 minutos (Q1 – Q3: 24 – 35 minutos), mínimo de 15 minutos y máximo de 70 minutos. Las entrevistadoras debieron realizar entre 25 y 30 intentos de llamadas para concretar una entrevista. En el 81,3% (n = 244) de los casos se incluyeron participantes a través de la base de datos del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y en el 18,7% (n = 56) restante mediante la técnica de bola de nieve.

**Los datos fueron relevados** a través de entrevistas individuales, semiestructuradas, telefónicas. Esta modalidad fue seleccionada debido a la imposibilidad de entrevistar a las personas de manera presencial, dado el contexto de pandemia por COVID-19, en el momento del inicio del campo y la incertidumbre sobre la situación epidemiológica en los siguientes meses. De todas maneras, esta técnica es de utilidad cuando se requiere abarcar a participantes que residen en áreas dispersas en cuanto a su localización o de difícil acceso, es una técnica neutral que evita las suposiciones iniciales que podrían incidir en las respuestas o en el desarrollo del diálogo y en algunos casos las personas entrevistadas podrían manifestar menor "inhibición" en sus respuestas. Como limitaciones de la técnica se podrían mencionar experiencias previas, en las cuales se ha reportado que 1 de cada 5 personas acceden a brindar información telefónica por diferentes motivos como la desconfianza debido a que una de las modalidades delictivas hacia las personas tiene como antecedente una conversación telefónica, lo cual implica una gran limitación para el relevamiento de datos. Otra limitante es la falta de contacto físico con él o la participante, por lo que no hay posibilidad de observar los gestos, ni el lenguaje corporal no verbal, causando además cierta incertidumbre a diferencia de las entrevistas realizadas "cara a cara" (Castañeda et al., 2007; Dillman et al., 2014).

Por otro lado, el contexto de pandemia por COVID-19 influyó en un mayor uso de las comunicaciones telefónicas y virtuales, incluso en el ámbito de la investigación en Argentina donde ya se ha implementado la entrevista telefónica.

## Prueba piloto

Previo a la salida a campo, se realizó una prueba piloto a través de nueve entrevistas telefónicas a nueve titulares de la TA residentes en siete localidades a saber: Paraná, Rauch, Guaraní, Posadas, Tafí Viejo, Yerba Buena y San Juan capital, las personas que participaron fueron incluidas con la técnica de bola de nieve. Con los resultados obtenidos se modificaron aspectos de los instrumentos de recolección de datos, del proceso de carga y envío de datos por parte de las entrevistadoras y se generaron códigos para la confección de la lista de códigos inicial para el análisis de los datos cualitativos.

### Procedimientos e instrumentos de relevamiento de datos.

En primer lugar, se relevaron datos para caracterizar a la muestra estudiada a nivel de las personas entrevistadas y a nivel de los hogares, utilizando un cuestionario sociodemográfico (C1), (ANEXO 1). Luego se recolectaron datos cuantitativos sobre la frecuencia de compra de alimentos y bebidas, lugares de compra, utilización de la TA en la compra y cambios en las cantidades compradas a partir de la TA, utilizando como instrumento el cuestionario de compra de alimentos y bebidas (C2), (ANEXO 2). Por último, se realizó una entrevista cualitativa, empleando una guía de entrevista, diseñada a partir de los ejes temáticos, según categorías teóricas establecidas a priori, con posibilidad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información por parte de las entrevistadas. Los ejes temáticos exploran las estrategias y motivadores del proceso de compra de alimentos y bebidas, los cambios percibidos en la compra y en la alimentación a partir de la TA y en el contexto de pandemia por COVID-19, las estrategias de educación alimentaria nutricional recibidas por parte de las personas entrevistadas, como complemento a la prestación y las opiniones con respecto a la modalidad de la tarjeta y sus posibles mejoras.

La información obtenida a través de los cuestionarios C1 y C2 fue cargada en un formulario electrónico (1 por participante), se generó una matriz de datos para su posterior análisis. Las entrevistas cualitativas fueron grabadas con el consentimiento de las personas entrevistadas, las grabaciones fueron transcritas para su posterior codificación y análisis.

### Variables y ejes temáticos.

Para llevar a cabo la descripción de la muestra estudiada se plantearon múltiples indicadores sociodemográficos para caracterizar a titulares de la TA y jefes o jefas de hogar (Tabla 2), a los hogares (Tabla 3) y a los titulares de derecho (Tabla 4).

**TABLA 2. INDICADORES UTILIZADOS PARA CARACTERIZAR A TITULARES Y JEFES O JEFAS DE HOGAR.**

Variables	Categorías y definiciones
Lugar de residencia del titular de la Tarjeta Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provincia Misiones: Posadas /Oberá/ Guaraní</li> <li>● Provincia Tucumán: San Miguel de Tucumán/ Famaillá/ Yerba Buena/Cruz Alta.</li> <li>● Provincia Buenos Aires: Berazategui/ Florencio Varela</li> <li>● Provincia Entre Ríos: Paraná/Concordia/Villaguay</li> <li>● Provincia Neuquén: Confluencia/Añelo/Zapala</li> <li>● Provincia San Juan: San Juan/Chimbas/Rawson/25 de Mayo</li> </ul>
Tipo de titular de la Tarjeta Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Padres o madres con 1 hijo/a de 0 a 14 años</li> <li>● Padres o madres con 2 hijos/as de 0 a 14 años</li> <li>● Padres o madres con 3 hijos/as o más de 0 a 14 años</li> <li>● Padres o madres con 1 hijo/a con discapacidad sin límite de edad</li> <li>● Mujeres embarazadas con 1 o 2 hijos/as de 0 a 14 años</li> <li>● Padres o madres con 1 hijo/a de 0 a 14 años más 1 hijo con discapacidad sin límite de edad</li> <li>● Padres o madres con 2 o 3 hijos/as de 0 a 14 años más 1 hijo con discapacidad sin límite de edad</li> </ul>
Género de la persona titular de la Tarjeta Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mujer</li> <li>● Hombre</li> <li>● No binario</li> </ul> <p>*Se planteó la categoría no binario/a, la cual no fue manifestada por ninguna de las personas entrevistadas</p>
Edad de la persona titular de la Tarjeta Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expresada en años cumplidos</li> </ul>
Genero del jefe o jefa de hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mujer</li> <li>● Hombre</li> <li>● No binario</li> </ul>

(Continuación de la tabla 2)

Jefatura del hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El/la titular de la Tarjeta Alimentar <u>es</u> jefe/a de hogar</li> <li>● El/la titular de la Tarjeta Alimentar <u>no es</u> jefe/a de hogar</li> </ul> <p>* El jefe o la jefa del hogar se define como la persona reconocida como tal por los demás miembros del hogar. En caso de no haber acuerdo, es quien realice el mayor aporte al hogar, el morador más antiguo de la vivienda.</p>
Edad del jefe o jefa de hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expresada en años en años cumplidos</li> </ul>
Parentesco de la persona titular de la Tarjeta Alimentar respecto del jefe o jefa de hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cónyuge</li> <li>● Hijos o hijas</li> <li>● Hermanos</li> <li>● La persona titular es jefe/a de hogar</li> <li>● Otros</li> </ul>
Escolaridad de la persona titular de la Tarjeta Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menor a secundario completo: incluye no asistió a ningún nivel, primario incompleto y completo y secundario incompleto.</li> <li>● Secundario completo o más: incluye secundario completo, terciario o universitario incompleto y completo.</li> </ul> <p>* Se define como el nivel de enseñanza formal más alto alcanzado</p>
Escolaridad del jefe o jefa de hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ídem anterior</li> </ul>
Condición de actividad de la persona titular de la Tarjeta Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desocupado: no teniendo ocupación, se encuentra buscando activamente trabajo.</li> <li>● Inactivo: no tiene trabajo ni lo buscan activamente.</li> <li>● Ocupado: presenta al menos una ocupación remunerada, es decir que en la semana de referencia ha trabajado como mínimo una hora (en una actividad económica).</li> </ul> <p>* Según categorías utilizadas por el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), 2019)</p>
Condición de actividad del jefe o jefa de hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ídem anterior</li> </ul>
Antigüedad como titular de la Tarjeta Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expresada en meses: desde el ingreso como titular hasta la fecha de relevamiento de datos</li> </ul>
Modalidad de cobro	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tarjeta física (plástico)</li> <li>● Transferencia monetaria (junto con AUH)</li> </ul> <p>*En el caso de elección de la opción de la transferencia se interrogó sobre el monto de la TA gastado en alimentos y bebidas tomando como referencia el mes pasado.</p>

**TABLA 3. INDICADORES UTILIZADOS PARA CARACTERIZAR A LOS HOGARES Y SUS MIEMBROS.**

Indicadores	Categorías y definiciones
Tipo de familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Biparental: definido por un núcleo parental completo, es decir con presencia de madre y padre</li> <li>● Monoparental: definido por un núcleo parental incompleto, es decir con presencia de madre o padre</li> </ul> <p>*Según categorías utilizadas por el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), 2019)</p> <p>*Dentro de cada categoría se discriminó según presencia de 1 o 2 hijos menores de edad y 3 o más hijos menores de edad.</p>
Cantidad de miembros del hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expresado como número</li> </ul> <p>*Se definen a los miembros del hogar como aquellas personas que cumplen con los siguientes requisitos: 1) Son parientes o no y viven bajo un mismo techo en un régimen de tipo familiar. 2) Comparten sus gastos de alimentación con cargo a un mismo presupuesto. 3) Habitan la vivienda desde hace 6 meses o más o, si viven hace menos de 6 meses, fijaron o piensan fijar allí su residencia. 4) No son pensionistas ni servicio doméstico.</p>
Cantidad de mujeres	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expresado como número</li> </ul>
Cantidad de varones	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expresado como número</li> </ul>
Cantidad de miembros binarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expresado como número</li> </ul>
Cantidad de miembros del hogar menores de 18 años titulares y no titulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expresado como número</li> </ul>
Otras prestaciones alimentarias recibidas en el hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Caja o bolsón de alimentos por parte del gobierno nacional, provincial o local</li> <li>● vales o tickets de alimentos por parte del gobierno provincial o local</li> <li>● Retiro de alimentos o viandas del comedor escolar</li> <li>● Asistencia comedora y/o merendero.</li> <li>● Leche en polvo común o fortificada por parte del centro de salud/salita.</li> <li>● kit de semillas por parte del gobierno nacional, provincial o local.</li> <li>● ¿Otro tipo de transferencia de ingresos para la compra de alimentos? ¿Cuál?</li> <li>● No recibe asistencias alimentarias</li> </ul> <p>* Se definen como otro tipo de asistencias alimentarias recibidas por cualquiera de los miembros del hogar además de la Tarjeta Alimentar durante el último mes.</p>



**TABLA 4. VARIABLES UTILIZADAS PARA CARACTERIZAR A LOS HOGARES CON TITULARES DE LA TARJETA ALIMENTAR.**

Variables	Categorías y definiciones
Cantidad de titulares de derecho en el hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expresado como número</li> </ul> <p>*Para relacionar esta variable con la frecuencia de compra de alimentos y bebidas se construyeron las siguientes categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 titular</li> <li>● 2 titulares</li> <li>● 3 o más titulares</li> </ul>
Cobertura de salud de los/as titulares de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hospital público o "salita": supone acceso exclusivamente a los establecimientos públicos, incluye programas o planes de salud estatales nacionales –como el PROFE o el plan NACER-, provinciales, municipales entre otros, que otorga derecho a atención médica mediante la inscripción en un padrón.</li> <li>● Obra social: afiliación obligatoria a un sistema de cobertura médica por trabajar en relación de dependencia (incluye el núcleo familiar primario). Supone un descuento automático en las remuneraciones. Se incluye a los que tienen cobertura médica a través de una obra social por ser titulares del monotributo y a sus familiares.</li> <li>● Prepaga o mutual: aquellos trabajadores asalariados y su familia, que a través de un aporte obligatorio a una obra social (y en algunos casos un pago adicional) utilizan los servicios de una prepaga.</li> <li>● Otros</li> </ul>
Incorporación de nuevos/as titulares de derecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Si</li> <li>● No</li> <li>● No sabe/no responde</li> </ul> <p>* Definida como la incorporación de nuevos/as titulares de la tarjeta a partir de la extensión hasta los 14 años inclusive de los titulares de derecho, a partir de mayo de 2021 .</p>

## Variables relacionadas con la frecuencia de compra de alimentos y bebidas, lugares de compra y tipos de alimentos y bebidas adquiridos con la Tarjeta Alimentar.

Con respecto a los datos cuantitativos sobre el proceso de compra de alimentos y bebidas, para cada uno de los grupos de alimentos, se utilizaron los indicadores presentados en la tabla 5. La determinación de la lista de alimentos y bebidas a incluir en la entrevista se realizó en función de una integración de algunos grupos propuestos por las GAPA modificados y la metodología utilizada para la frecuencia de consumo por grupos de alimentos de la ENNyS 2. Esta última realiza una clasificación de alimentos “recomendados” y “no recomendados” que permite reflejar la ingesta de productos ultraprocesados, tal como se mencionó en el apartado introductorio. Como resultado se planteó un listado de 13 grupos de alimentos y bebidas discriminados según se corresponden al grupo de “recomendados” y “no recomendados”. (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2019; Secretaría de Gobierno de Salud et al., 2019).

### **Frescos recomendados**

1. Verduras frescas (excepto papa, batata, mandioca y choclo).
2. Frutas frescas
3. Lácteos (leche, yogur y queso).
4. Carnes (vaca, ave, cordero, etc.)
5. Huevo
6. Pescado fresco o enlatado.

### **Secos recomendados**

7. Legumbres (arvejas secas, porotos, lentejas, garbanzos).
8. Cereales (arroz, fideos, harina, avena, cebada) y sus derivados integrales.

### **No recomendados**

9. Bebidas artificiales con azúcar (jugos en polvos y/o concentrados, gaseosas, aguas saborizadas, etc.).

10. Productos de pastelería y panadería (facturas, bizcochos, tortas, etc.), galletitas dulces, cereales azucarados.

11. Productos de copetín (papas fritas, palitos de maíz, etc.).

12. Golosinas (caramelos, alfajores, chupetines, chicles, barras de cereal, etc.).

13. Fiambres y embutidos (salchichas, morcilla, chorizo, etc.).

**TABLA 5. INDICADORES DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

Variables	Categorías y definiciones
Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alta: compra realizada diariamente, 2 – 3 veces por semana y 1 vez por semana</li> <li>● Baja: compra realizada de manera quincenal o mensual</li> <li>● No compra</li> </ul> <p>*Referida a la compra del último mes e independientemente de la cantidad comprada.</p>
Lugar de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mayorista de alimentos o supermercados de alguna cadena.</li> <li>● Pequeño supermercado de barrio: Incluye supermercados de barrio, supermercados "chinos".</li> <li>● Pequeño comercio de su barrio: almacenes, verdulerías, fruterías, panadería, carnicería, pescadería, dietética, queserías.</li> <li>● Feria de alimentos de barrio y/o productores locales.</li> <li>● Otros</li> <li>● No compra</li> </ul>
Modificaciones en la compra a partir de la Tarjeta Alimentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Compra más</li> <li>● Compra menos</li> <li>● Compra igual</li> <li>● No compra</li> </ul>
Utilización de la Tarjeta Alimentar para la compra de alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Si: compra con la Tarjeta Alimentar</li> <li>● No: compra con otros ingresos diferentes a la Tarjeta Alimentar</li> <li>● No compra</li> </ul>

## Entrevista cualitativa.

Con respecto al componente cualitativo del estudio, las entrevistas se basaron en una guía de preguntas (ANEXO 3) para cada eje temático establecido, descriptos a continuación.

### **Eje temático 1: proceso de compra de alimentos y bebidas y sus motivadores.**

Este eje se enfocó en conocer quienes deciden los alimentos y bebidas que se compran en el hogar y quienes son los encargados de llevar a cabo esta tarea, como así también las personas encargadas de realizar las compras con la TA y con otros ingresos. Se propone también, identificar los alimentos y bebidas que se compran más y menos en términos de frecuencia y/o cantidad, según la percepción de las personas entrevistadas y sus motivos. Finalmente, conocer la influencia que pudieran tener los NNYA en el proceso de compra e identificar los alimentos y bebidas adquiridos con la TA destinados al consumo exclusivo por parte de los y las titulares de derecho.

### **Eje temático 2: planificación de la compra.**

En este eje se plantearon aspectos relacionados con el método de planificación de la compra si lo hubiera y el manejo de las compras no planificadas explorando además que tipo de alimentos o bebidas son comprados sin planificación y sus motivos. También se indagó a través de este eje si existen diferencias en las compras el día de la acreditación de los ingresos en la TA con respecto a otros días. Finalmente se exploró sobre los lugares de compra, los motivos para elegirlos, incluyendo entre dichos lugares a las ferias de barrio o la compra a productores locales como así también sobre la presencia de autoproducción de alimentos.

**Eje temático 3: cambios en las estrategias de compra de alimentos y bebidas y en la alimentación familiar a partir de la TA y en el contexto de pandemia por COVID-19.**

En este eje se indagó sobre los cambios percibidos a partir del uso de la TA, en relación la compra de nuevos alimentos y bebidas, a los cambios en los lugares de compra y su planificación. Se exploraron también los cambios en la alimentación de toda la familia y específicamente los cambios en la compra de grupos específicos de alimentos del grupo de los recomendados (leche, yogur, queso, frutas, verduras y carnes) al comenzar a recibir los ingresos de la TA, como así también los cambios en la compra de alimentos en general ante la llegada de la pandemia por COVID 19.

**Eje temático 4: percepciones sobre la modalidad de prestación de la TA**

Este eje se orientó a conocer las percepciones de los y las titulares de la TA en cuanto a su grado de satisfacción con la tarjeta y sus propuestas sobre aspectos a mejorar de ésta.

**Eje temático 5: estrategias de educación alimentaria nutricional complementarias a la prestación y su valoración por parte de los titulares**

En este último eje se indagó sobre el acceso a intervenciones relacionada con la educación alimentaria y/o estrategias para optimizar los beneficios de la Tarjeta Alimentar y sus modalidades. En el caso de los y las titulares de la TA que accedieron a dichas intervenciones, se profundizó explorando sobre sus opiniones al respecto de la intervención.

## Análisis de la información

Los datos sociodemográficos (C1) y de frecuencia de compra de alimentos y bebidas (C 2) se reportaron a través de frecuencias absolutas y relativas (% y N), en el caso de la presentación de las variables categóricas y para las variables numéricas se utilizó la media y el desvío estándar (DE) o la mediana y el cuartil 1 y 3 (Q1 – Q3), según la distribución de dichas variables. Se reportó además el valor mínimo y máximo. Se realizó una comparación descriptiva de la frecuencia de compra de alimentos y bebidas recomendados y no recomendados según la cantidad de titulares de derecho en el hogar y de la utilización de la TA según provincias.

La información obtenida de las entrevistas cualitativas se analizó de manera simultánea a la recolección de los datos desde el inicio del relevamiento. En el proceso de análisis se realizó la lectura en profundidad de las entrevistas transcritas, se definió una estructura inicial de códigos con los datos de la encuesta piloto para luego ampliar la cantidad de códigos con la información obtenida en el relevamiento propiamente dicho, para luego proceder a la codificación. Posteriormente se realizó la extracción de los segmentos más significativos (citas) por consenso de las investigadoras y los códigos fueron agrupados en categorías más abarcativas conteniendo los temas dominantes que surgieron de las entrevistas (Hernández Sampieri et al., 2014; Miles et al., 2014).

Los datos sobre los alimentos más comprados en las seis provincias, los productos comprados según solicitud de niñas y niños y los nuevos alimentos comprados desde la implementación de la TA, obtenidos de la entrevista cualitativa, se presentaron gráficamente a través de nubes de palabras.

Se exploraron asociaciones con datos obtenidos de ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo. Se analizó, la asociación entre la compra de alimentos exclusivos para él o la titular de derecho según cantidad de titulares de derecho del hogar y según nivel educativo del titular de la TA (datos cuantitativos); Se planteó la asociación entre las estrategias de compra según provincias. Tal como se detallará más adelante el concepto de estrategia de compra se construyó con los datos sobre que se compra, lugar, frecuencia, motivos, decisores y método de planificación del proceso.

Por último, se analizó la asociación entre los cambios en la alimentación a partir de la TA según provincias.

Los datos cuantitativos relevados a través de los cuestionarios C1 y C2, fueron analizados con el software SPSS v.22<sup>18</sup> y los datos de las entrevistas cualitativas con el software Atlas ti.v.9<sup>19</sup>. Este último fue utilizado como asistente para la codificación y la extracción de citas. La codificación preliminar fue realizada por cinco integrantes del equipo de investigación (dos coordinadoras generales y tres coordinadoras provinciales) debido a la gran cantidad de datos proveniente de 300 entrevistas y la codificación final por las tres integrantes del equipo técnico coordinador del proyecto. Para esto se requirieron cinco licencias de Atlas ti web, provistas por la FAO, permitiendo el trabajo colaborativo en línea.

## Aspectos éticos

Las personas entrevistadas expresaron su consentimiento para participar de la investigación y autorizaron la grabación de la entrevista en forma verbal, previa al inicio de la entrevista. Las investigadoras se comprometieron a garantizar la confidencialidad de los datos personales y respuestas manifestadas, siendo estos anonimizados.

---

<sup>18</sup> Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Es un programa para el análisis estadístico de datos aplicados a las ciencias sociales. (IBM SPSS Statistics for Windows, Versión 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.)

<sup>19</sup> Es un programa informático utilizado principalmente, en investigación cualitativa o análisis de datos cualitativos. (Scientific Software Development GmbH, Berlín)

# Segunda parte





## Características sociodemográficas de los y las titulares de la TA y sus hogares.

Las personas entrevistadas, titulares de la TA, se distribuyeron según su lugar de residencia en hasta cuatro localidades de cada provincia (tabla 6).

**TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPANTES SEGÚN PROVINCIAS Y LOCALIDADES.**

Provincias y localidades	% (N)
<b>Misiones</b>	
Posadas	6,7% (20)
Oberá	5% (15)
Guaraní	5% (15)
<b>Tucumán</b>	
San Miguel de Tucumán	8,3% (25)
Yerba Buena	4,7% (14)
Famaillá	3,3% (10)
Cruz Alta	0,3% (1)
<b>Buenos Aires</b>	
Berazategui	8,3% (25)
Florencio Varela	8,3% (25)
<b>Entre Ríos</b>	
Paraná	6,7% (20)
Concordia	5% (15)
Villaguay	5% (15)
<b>Neuquén</b>	
Confluencia	9% (27)
Añelo	3% (9)
Zapala	4,7% (14)
<b>San Juan</b>	
San Juan Capital	6% (18)
Chimbas	6% (18)
Rawson	4,7% (14)
<b>Total</b>	<b>100% (300)</b>

Fuente: elaboración propia

En relación con el tipo de titular de la TA, predominaron los padres o madres con un hijo o hija de 0 a 14 años (Tabla 7). La mediana de antigüedad como titular de la TA, fue de 19 meses (Q1-Q3:14 -20 meses), máximo 24 meses y mínimo 1 mes. El 20% (n = 60) refirió comenzar a recibir la TA a partir de mayo de 2021 por ser madre o padre de uno o más niños y adolescentes de 7 a 14 años<sup>20</sup>. La modalidad de cobro fue en el 98 % (n = 294) de los casos, a través de la carga de dinero en la tarjeta física y en los 6 casos restantes, por transferencia bancaria. Entre estos últimos, aquellos con 1 hijo de 0 a 14 años como titular de derecho (n = 3), residentes en Rawson, Concordia y Chimbab, reportaron un gasto en alimentos de 4 000 pesos en uno de los casos y 6 000 pesos en los dos casos restantes. Mientras que aquellos con 3 hijos de 0 a 14 años titulares de derecho, residentes en Chimbab y San Juan, refirieron gastar 8 000 pesos, en dos casos y 12 000 pesos en el caso restante.

**TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPANTES SEGÚN TIPO DE TITULAR DE LA TA.**

<b>Tipo de titular</b>	<b>% (N)</b>
Padres o madres con un hijo/a de 0 a 14 años	67% (201)
Padres o madres con 2 hijos/as de 0 a 14 años	15,7% (47)
Padres o madres con 3 hijos/as o más de 0 a 14 años	8% (24)
Padres o madres con un hijo/a con discapacidad sin límite de edad	3,3% (10)
Mujeres embarazadas con 1 o 2 hijos/as de 0 a 14 años	1,3% (4)
Padres o madres con 1 hijo/a de 0 a 14 años más 1 hijo con discapacidad sin límite de edad	3,3% (10)
Padres o madres con 2 o 3 hijos/as de 0 a 14 años más 1 hijo con discapacidad sin límite de edad	1,4 (4)
<b>Total</b>	<b>100 (300)</b>

Fuente: elaboración propia

<sup>20</sup> Publicado el 7 de mayo de 2021. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-tarjeta-alimentar-se-extendera-ninas-y-ninos-de-hasta-14-anos>.

Del total de las 300 personas entrevistadas, 295 (98,3%) fueron mujeres y solo cinco (1,7%) fueron hombres. El promedio de edad de todas las personas titulares fue de 31 años (DE: 7,5 años), mínimo de 17 y máximo de 52 años.

El 41,7% (n = 125) eran titulares y jefes de hogar a la vez, entre los cuales se encontraban los cinco hombres y el resto eran mujeres. El 58,3% restante (n = 175), eran mujeres titulares exclusivamente y los jefes de hogar eran sus cónyuges en el 50 % de los casos (n = 88), padres o madres en el 42% (n = 73), en cinco casos eran hermanos y en los nueve casos restantes eran padrastros, abuelos, cuñados y suegras. Con respecto a la escolaridad, entre los 300 titulares de la TA, el 54,3% (n = 163) presentó secundario completo o más. El resto (45,7%; n = 137) presentó secundario incompleto o menos, entre los cuales ocho no asistieron a ningún nivel de educación formal.

Por otro lado, tanto en el grupo de titulares que eran a la vez jefes de hogar como en el grupo de titulares exclusivamente, la mayoría (80% y 60,6% respectivamente) refirió tener algún tipo de ocupación (Tabla 8).

**TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE LAS Y LOS TITULARES PARTICIPANTES SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD.**

Tipo de titular	Nivel de actividad % (N)			Total % (N)
	Desocupado	Inactivo	Ocupado	
Jefes de hogar que son titulares	11,2% (14)	8,8% (11)	80% (100)	100% (125)
Titulares exclusivamente	21,7% (38)	17,7% (31)	60,6% (106)	100% (175)

Fuente: elaboración propia

### Tipo y composición del hogar.

Los tipos de hogares biparentales predominaron levemente respecto a las monoparentales y en ambos casos hubo un mayor porcentaje de familias con una menor cantidad de hijos (Tabla 9). La mediana del total de miembros por hogar fue 4 (Q1 – Q3: 3 – 5 miembros), mínimo 2 y máximo 15 miembros. En la composición por hogar, se halló una mediana de 2 mujeres, mínimo 1, máximo 9 y una mediana de 2

varones, mínimo 0 y máximo 7, incluyendo tanto a personas adultas como a menores de 18 años.

**TABLA 9. DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPANTES SEGÚN TIPO DE FAMILIA**

<b>Tipo de familia</b>	<b>% (N)</b>
Biparental - con 1 o 2 hijos menores de edad 39% (n = 117) - con 3 o más hijos menores de edad 14,3% (n = 43)	53,3 (n = 160)
Monoparental - con 1 o 2 hijos menores de edad 34,4% (n = 103) - con 3 o más hijos menores de edad 12,3% (n = 37)	46,7 (n = 140)
<b>Total</b>	<b>100 (n = 300)</b>

Fuente: elaboración propia

### Características de los hogares según titulares de derecho.

La cantidad de titulares de derecho por hogar fue de 1 en el 71% (n = 213), 2 en el 19,3% (n = 58) y entre 3 o más, en el 9,7% (n = 29) de los casos. Dentro de esta última categoría, se hallaron 21 hogares con 3 titulares, 7 hogares con 4 titulares y 1 hogar con 6 titulares de derecho.

En el 62% (n = 186) de los hogares, todos los menores de 18 años eran titulares de derecho de la TA. En el 38% de los casos se reportó la presencia de menores de 18 años que no eran titulares de derecho de la TA, entre los cuales se halló principalmente 1 menor no titular (26%; n = 78), seguido de 2 menores (7,7%; n = 23) y con menor frecuencia, entre 3 a 6 menores (4,3%; n = 13) no titulares.

La incorporación de nuevos/as titulares de derecho ante la ampliación de la cobertura de la TA, fue referida por el 20% (n = 60) de las personas entrevistadas, mientras que el 5% (n = 16) manifestaron no saber si fueron incorporados debido a la ampliación.

## Cobertura de salud de titulares de derecho.

La mayoría (85,7 %; n = 257) utilizaba el sistema público de salud exclusivamente, el 7% (n = 21) tenía alguna obra social diferente de PAMI y el 3,3% (n = 10) prepaga o mutual. Con respecto al resto de los participantes, 4 refirieron consultar en forma particular exclusivamente, 4 presentar obra social y además utilizar el sistema público y 4 utilizar el sistema público y además consultar en forma particular.

## Otras prestaciones alimentarias percibidas por el hogar.

El 45% de las 300 personas entrevistadas (n = 135) reportó no recibir otro tipo de prestación alimentaria. Y entre quienes recibían otro tipo de asistencias (55%; n = 165), las cuales se pueden observar en la tabla 10, predominó el retiro de alimentos o viandas del comedor escolar (20,4%; n = 61), seguido del retiro de leche en polvo común o fortificada (15,3%; n = 46). Entre estos 165 hogares, 100 recibían 1 prestación adicional a la TA y el resto era titular de 2 a 4 prestaciones adicionales.

**TABLA 10. DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES SEGÚN TIPO DE PRESTACIONES ALIMENTARIAS RECIBIDAS DIFERENTES A LA TA.**

Prestaciones	% (n/N total)
Retiro de alimentos o viandas del comedor escolar	20,4% (61/165)
Leche en polvo común o fortificada	15,3% (46/165)
Asistencia a algún comedor y/o merendero	8,3% (25/165)
Caja o bolsón de alimentos por parte del gobierno nacional, provincial o local	7,7% (23/165)
Kit de semillas por parte del gobierno nacional, provincial o local	2,3% (7/165)
Otro tipo de transferencia monetaria para la compra de alimentos	1,3% (4/165)
Vales o tickets de alimentos por parte del gobierno provincial o local	1% (3/165)

Fuente: elaboración propia

## Frecuencia de compra de alimentos y bebidas

Entre los alimentos frescos recomendados por las GAPA, se halló que casi la totalidad de las/os entrevistadas/os compran lácteos, definidos como leche, yogur y quesos (99,3%), carnes (98,7%) y huevos (90%), verduras (97,7%) y frutas (98,3%). En los huevos y los lácteos predomina la frecuencia de compra baja, principalmente la mensual. En el caso de las carnes, estas son compradas por la mitad de los participantes con una frecuencia alta, mientras que las frutas y las verduras se compran mayoritariamente con una frecuencia alta, en particular entre 1 a 3 veces por semana.

La mitad de las personas participantes refirieron no comprar **pescado** y entre quienes lo compraron la frecuencia predominante fue la baja. Cabe destacar que los alimentos más comprados son los **lácteos** (sólo dos participantes refirieron no comprarlos), seguidos de las **carnes** y las **frutas**, independientemente de su frecuencia (Tabla 11). Con respecto a los productos secos clasificados como recomendados por las GAPA, los **cereales** fueron comprados en mayor medida comparados con las **legumbres** y en ambos predominó la frecuencia baja, principalmente la mensual (Tabla 12).

**TABLA 11. FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS RECOMENDADOS FRESCOS EN LOS HOGARES CON TITULARES DE LA TA.**

Alimentos	Frecuencia			
	Alta % (N)	Baja % (N)	No compra % (N)	Total % (N)
<b>Verduras</b>	<b>65,7% (197)</b> Diario: 21,3% (64) 1 -3 V/sem: 44,4% (133)	<b>32% (96)</b> Quincenal: 13,3% (40) Mensual:18,7 % (56)	<b>2,3% (7)</b>	100% (300)
<b>Frutas</b>	<b>68,3% (205)</b> Diario: 12,6% (38) 1 -3 V/sem: 55,7% (167)	<b>30% (90)</b> Quincenal: 13,3% (40) Mensual:16,7% (50)	<b>1,7% (5)</b>	100% (300)
<b>Lácteos ( leche, yogur y quesos)</b>	<b>38,3% (115)</b> Diario: 4,6% (14) 1 -3 V/sem: 33,7% (101)	<b>61% (183)</b> Quincenal: 19,3% (58) Mensual:41,7% (125)	<b>0,7% (2)</b>	100% (300)
<b>Carnes</b>	<b>52,4% (157)</b> Diario: 18,7% (56) 1 -3 V/sem: 33,7% (101)	<b>46,3% (139)</b> Quincenal: 15% (45) Mensual: 31,3% (94)	<b>1,3% (4)</b>	100% (300)
<b>Huevos</b>	<b>30,3% (91)</b> Diario: 2% (6) 1 -3 V/sem: 28,3% (85)	<b>59,7% (179)</b> Quincenal: 23,3% (70) Mensual: 36,4% (109)	<b>10% (30)</b>	100% (300)
<b>Pescado</b>	<b>5% (15)</b> Diario: 0 1 -3 V/sem: 15% (5)	<b>44,3% (133)</b> Quincenal: 5,7% (17) Mensual: 38,7% (116)	<b>50,7% (152)</b>	100% (300)

Fuente: elaboración propia. V/sem: veces por semana.

**TABLA 12. FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS RECOMENDADOS SECOS EN LOS HOGARES CON TITULARES DE LA TA.**

Alimentos	Frecuencia			
	Alta % (N)	Baja % (N)	No compra % (N)	Total % (N)
<b>Legumbres</b>	<b>6% (18)</b> Diario: 0% 1 -3 V/sem: 6% (18)	<b>69,7% (209)</b> Quincenal: 9,7% (29) Mensual: 60% (180)	<b>24,3% (73)</b>	100% (300)
<b>Cereales</b>	<b>19,3% (58)</b> Diario: 4% (12) 1 -3 V/sem: 15,3% (46)	<b>79,7 (239)</b> Quincenal: 13,3% (40) Mensual: 66,4% (199)	<b>1% (3)</b>	100% (300)

Fuente: elaboración propia. V/sem: veces por semana.

En relación con los productos clasificados como no recomendados por las GAPA, los **productos de pastelería y panadería galletitas dulces y cereales azucarados**, fueron los más comprados, seguidos por los **fiambres y embutidos y bebidas azucaradas**. Entre los menos comprados se encuentran, los **productos de copetín**, y las **golosinas**, independientemente de la frecuencia.



**TABLA 13. FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS O PRODUCTOS NO RECOMENDADOS.**

Alimentos	Frecuencia			
	Alta % (N)	Baja % (N)	No compra % (N)	Total % (N)
<b>Bebidas azucaradas</b>	<b>29% (87)</b> Diario: 6,3% (19) 1 -3 V/sem: 22,7% (68)	<b>48,3% (145)</b> Quincenal: 11,3% (34) Mensual: 37% (111)	<b>22,7% (68)</b>	100% (300)
<b>Productos de panadería y pastelería, galletitas dulces y cereales azucarados</b>	<b>31% (93)</b> Diario: 7,3 (22) 1 -3 V/sem: 23,7 (71)	<b>58,7% (176)</b> Quincenal: 10 (30) Mensual: 48,7 (146)	<b>10,3% (31)</b>	100% (300)
<b>Productos de copetín</b>	<b>9,3% (28)</b> Diario: 0,3% (1) 1 -3 V/sem: 9% (27)	<b>27,7% (83)</b> Quincenal: 6,3% (19) Mensual: 21,4% (64)	<b>63% (189)</b>	100% (300)
<b>Golosinas</b>	<b>26,3% (79)</b> Diario: 4,3% (13) 1 -3 V/sem: 22% (66)	<b>29,7% (89)</b> Quincenal: 9% (27) Mensual: 20,7% (62)	<b>44% (132)</b>	100% (300)
<b>Fiambres y embutidos</b>	<b>14,3% (43)</b> Diario: 0% 1 -3 V/sem: 14,3% (43)	<b>66,7% (200)</b> Quincenal: 15,3% (46) Mensual: 51,4% (154)	<b>19% (57)</b>	100% (300)

Fuente: elaboración propia. V/sem: veces por semana.

### Frecuencia de compra según cantidad de titulares de derecho en el hogar.

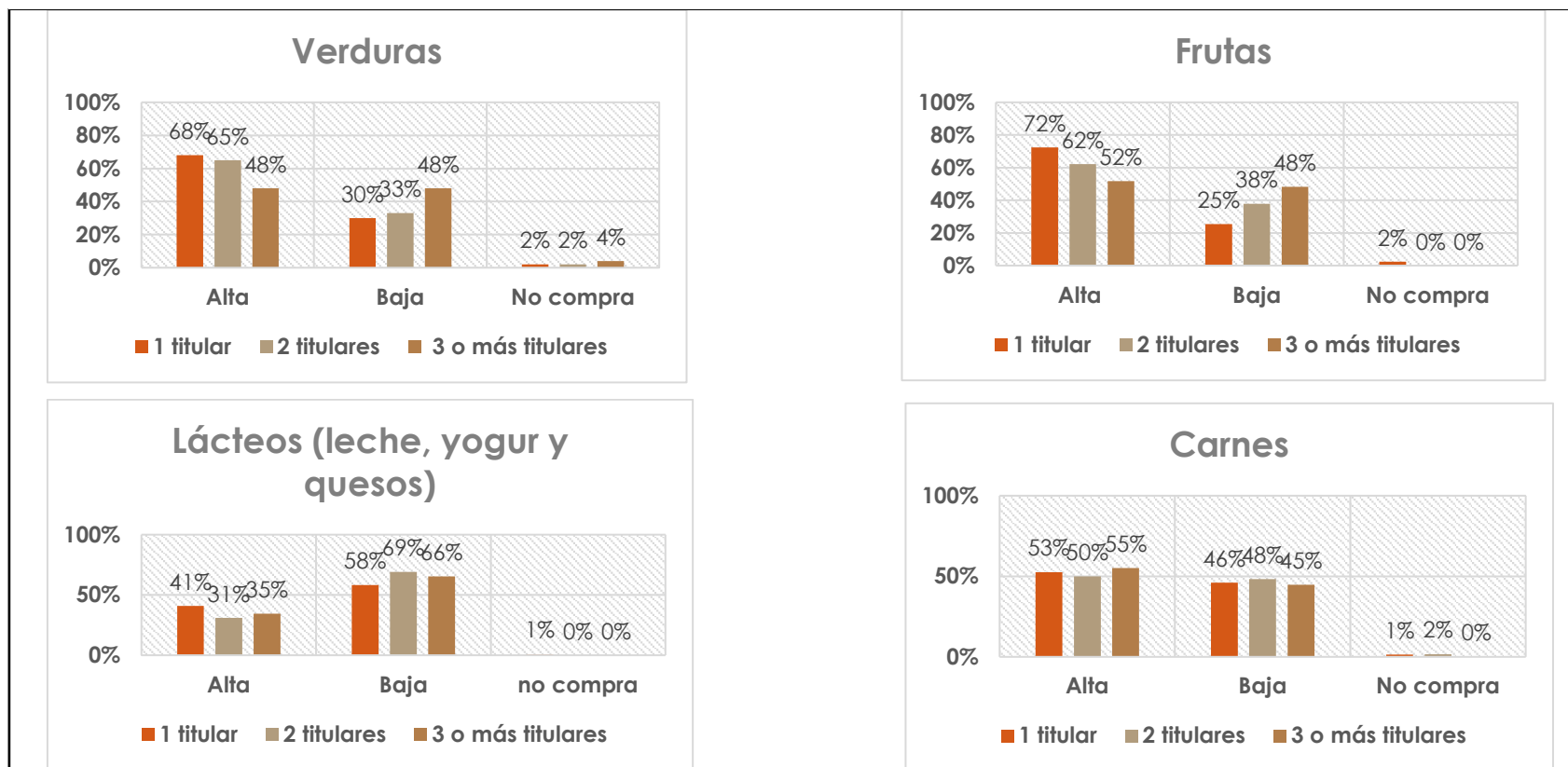
Al relacionar la frecuencia de compra de alimentos seleccionados con la cantidad de titulares de derecho, se halló en las **verduras y frutas**, que la frecuencia de compra alta era menor al aumentar la cantidad de titulares. La frecuencia de compra de

**lácteos (leche, yogur y quesos)**, no mostró diferencias según cantidad de titulares y lo mismo sucedió con las **carnes**, destacándose que algo más de la mitad de las personas en todos los grupos, las compraron con una frecuencia alta (Figura 1).

Con respecto a los productos secos recomendados, tanto los **cereales** como las **legumbres** fueron comprados mayoritariamente con una frecuencia baja, independientemente de la cantidad de titulares en el hogar y la ausencia de compra en las **legumbres** se observó en un porcentaje levemente superior en el grupo con 3 o más titulares de derecho, sin diferencias importantes para los **cereales** (figura 2).

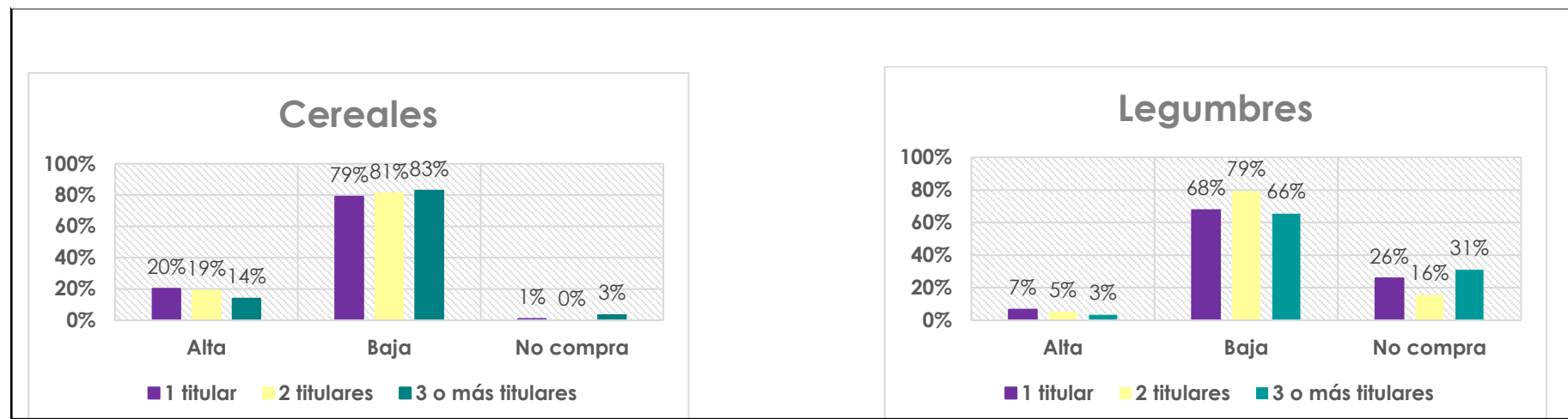
En cuanto a los productos no recomendados, las **bebidas azucaradas** fueron adquiridas con una frecuencia alta por aproximadamente el 30% de los participantes y con frecuencia baja por aproximadamente el 50% de los participantes, sin diferencias importantes en dicho comportamiento, según cantidad de titulares. En los **productos de panadería y pastelería, galletitas dulces y cereales azucarados**, se halló que predominó la compra con una frecuencia baja y no se observó ausencia de compra, en el grupo con tres o más titulares, siendo justamente el grupo que más compro estos productos. En las **golosinas** no se observaron diferencias entre grupos. En el caso de los **productos de copetín**, se observó que el grupo con tres o más titulares, presentó un mayor porcentaje de frecuencia baja y un menor porcentaje de ausencia de compra con respecto a los otros grupos. Por último, en los **fiambres y embutidos**, predominó la frecuencia baja de compra en todos los grupos y un bajo porcentaje de participantes los compró con una frecuencia alta, predominando levemente, el grupo con tres o más hijos (figura 3).

FIGURA 1. FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS FRESCOS RECOMENDADOS SEGÚN CANTIDAD DE TITULARES DE DERECHO.



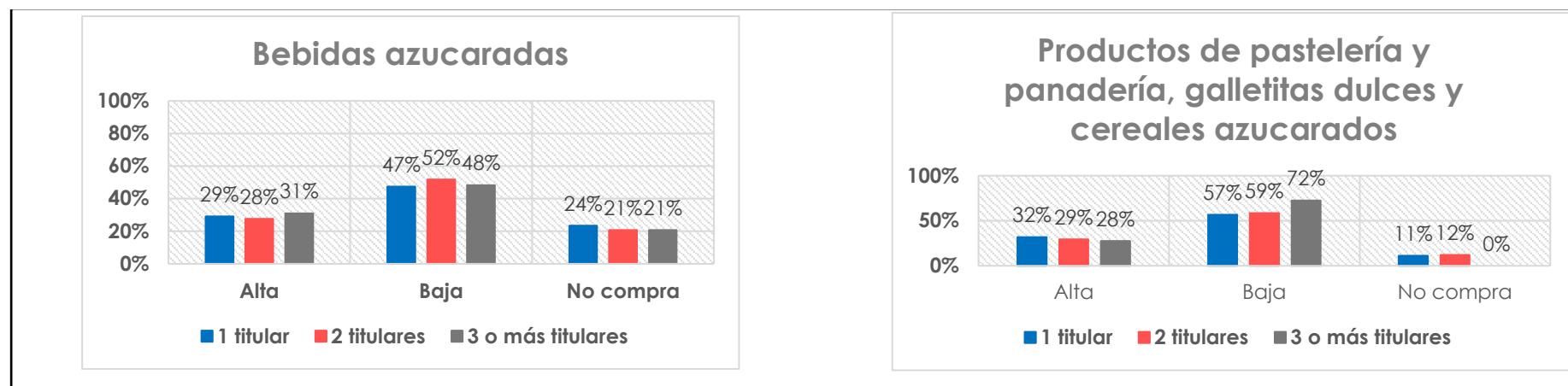
Fuente: elaboración propia. \*1 titular n = 213; 2 titulares n = 58; 3 o más titulares n = 29.

FIGURA 2. FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS SECOS RECOMENDADOS SEGÚN CANTIDAD DE TITULARES DE DERECHO.



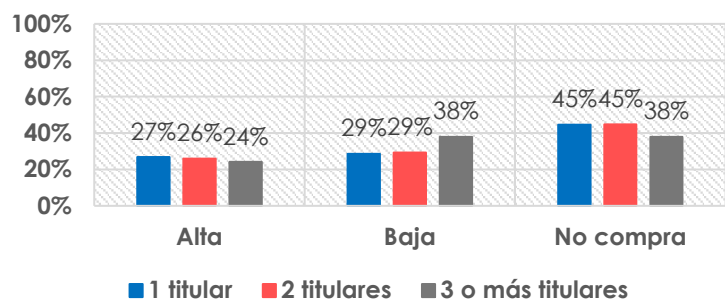
Fuente: elaboración propia. \*1 titular n = 213; 2 titulares n = 58; 3 o más titulares n = 29.

FIGURA 3. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS NO RECOMENDADOS SEGÚN CANTIDAD DE TITULARES DE DERECHO.

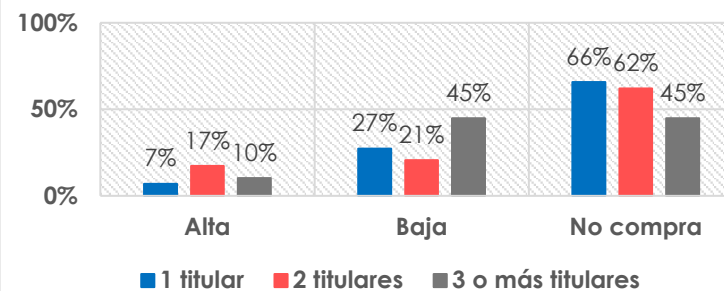


(Continuación de la figura 3)

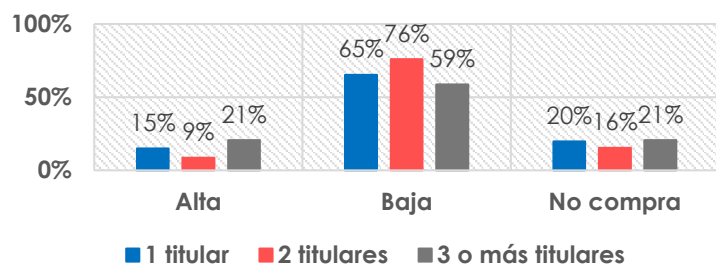
### Golosinas



### Productos de copetín



### Fiambres y embutidos



Fuente: elaboración propia. \*1 titular n = 213; 2 titulares n = 58; 3 o más titulares n = 2

## Lugar de compra de alimentos y bebidas referido por las y los titulares de la TA.

El **lugar de compra predominante** (entre el 56 %y el 65% de los casos) para verduras, frutas y carnes,  **fueron los pequeños comercios de barrio como verdulerías y carnicerías. Los lácteos (leche, yogur y quesos)** fueron comprados por casi un 70% de las personas participantes, **en los supermercados de cadena o mayoristas**. La compra de pescado, también se hizo principalmente en mayoristas o supermercados de cadena, aunque en un porcentaje mucho más bajo, por ser el alimento menos comprado. Los huevos fueron adquiridos principalmente en pequeños supermercados de barrio, incluidos los supermercados chinos o despensas. La compra a vendedores ambulantes fue referida para las verduras, frutas y huevos, aunque el porcentaje de participantes que reportó esta estrategia fue muy bajo. La compra en ferias y/o a productores locales de verduras, frutas, huevos, carnes y pescado, también se reportó en bajos porcentajes y predominó la compra de huevos a través de este medio (Tabla 14). Los **cereales y legumbres** se compraron principalmente en **mayoristas o supermercados de cadena**. La segunda opción fueron los pequeños supermercados de barrio, aunque en un porcentaje significativamente menor. Sólo dos personas refirieron comprar legumbres en ferias o a productores locales y en ningún caso se mencionó este medio de compra para los cereales. La venta ambulante no fue mencionada (tabla 15).

**TABLA 14. LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS FRESCOS RECOMENDADOS.**

Lugar de compra	Alimentos frescos					
	Verduras % (N)	Frutas % (N)	Lácteos % (N)	Carnes % (N)	Huevos % (N)	Pescado % (N)
Mayorista/super mercado de cadena	18,3% (55)	18,7% (56)	67,3% (202)	34% (102)	22,7% (68)	29,6% (89)
Pequeño super mercado de barrio	10% (30)	8,7% (26)	17,3% (52)	8,4% (25)	53,3% (160)	5% (15)
Comercio de barrio	62,4% (187)	64,6% (194)	14,7% (44)	56% (168)	2,7% (8)	13% (39)
Ferias/productores locales	6,3% (19)	5% (15)	-	0,3% (1)	7,3% (22)	1,7% (5)
Venta ambulante	0,7% (2)	1,3% (4)	-	-	4% (12)	-
No compra	2,3% (7)	1,7% (5)	0,7% (2)	1,3% (4)	10% (30)	50,7% (152)
Total	100% (300)	100% (300)	100% (300)	100% (300)	100% (300)	100% (300)

Fuente: elaboración propia. \*Los números en color rojo indican los lugares de compra predominantes según el grupo de alimento, excepto donde no se observa un predominio marcado.

**TABLA 15. LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTOS SECOS RECOMENDADOS.**

Lugar de compra	Alimentos secos	
	Legumbres % (N)	Cereales % (N)
Mayorista/supermercado de cadena	55,7% (167)	75% (225)
Pequeño supermercado de barrio	12,3% (37)	15% (45)
Comercio de barrio	7% (21)	9% (27)
Ferias/productores locales	0,7% (2)	-
Venta ambulante	-	-
No compra	24,3% (73)	1% (3)
Total	100% (300)	100% (300)

Fuente: elaboración propia. \*Los números en color rojo indican los lugares de compra predominantes según el grupo de alimento, excepto donde no se observa un predominio marcado.

Entre los productos no recomendados por las GAPA, las **bebidas azucaradas, los productos de pastelería y panadería, galletitas dulces y cereales azucarados y los fiambres y embutidos**, fueron compradas principalmente en **mayoristas o supermercados de cadena**. Las **golosinas** eran adquiridas en los **comercios del barrio** en mayor medida. Lo mismo se reportó para los productos de copetín, aunque un porcentaje levemente inferior también compraba estos últimos en los mayoristas o supermercados de cadena, no se observó un claro predominio del lugar de compra. El lugar donde menos se compraron todos los productos no recomendados fueron los pequeños supermercados de barrio, tendiendo más a los pequeños comercios de barrio (Tabla 16).



**TABLA 16. LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS NO RECOMENDADOS.**

Lugar de compra	Productos no recomendados				
	Bebidas Azucaradas % (N)	Prod. de panadería y pastelería, galletitas dulces y cereales azucarados % (N)	Prod. Copetín % (N)	Golosinas % (N)	Fiambres y embutidos % (N)
Mayorista/supermercado de cadena	36,3% (109)	55,7% (167)	12,7% (38)	17,3% (52)	47,7% (143)
Pequeño supermercado de barrio	11% (33)	11,3% (34)	5% (15)	4,7% (14)	12% (36)
Comercio de barrio	30% (90)	22,7% (68)	19,3% (58)	34% (102)	21,3% (64)
Ferias/productores locales	-	-	-	-	-
Venta ambulante	-	-	-	-	-
No compra	22,7% (68)	10,3% (31)	63% (189)	44% (132)	19% (57)
Total	100% (300)	100% (300)	100% (300)	100% (300)	100% (300)

Fuente: elaboración propia. \*Los números en color rojo indican los lugares de compra predominantes según el grupo de alimento, excepto donde no se observa un predominio marcado.

### Modificaciones en la cantidad comprada con la TA referidas por los y las titulares.

La mitad de las personas entrevistadas (51%), refirieron "comprar más" lácteos, predominando esta modificación. En el caso de las frutas, verduras y carnes, si bien entre el 42,7% y el 45,7% reportó que "compró igual", casi el 40% compró más de frutas y verduras y el 30% compró más de carnes. Los huevos fueron comprados sin

modificaciones por la mayoría (63,3%), el pescado fue comprado por la mitad de los hogares y entre estos se refirió "comprar igual". En el caso de los cereales, porcentajes similares manifestaron comprar más y comprar igual (43,4% y 40% respectivamente). En las legumbres no se observaron modificaciones en la compra por un mayor porcentaje de hogares (44,4%).

Las bebidas azucaradas y los productos de panadería, pastelería, galletitas dulces y cereales azucarados, se compraron igual en algo más del 40% de los hogares y los fiambres y embutidos en casi el 50%. Cabe destacar que en el 30% de los casos, se compró más de productos de panadería y pastelería, galletitas dulces y cereales azucarados. En los productos de copetín se observó un mayor porcentaje en la opción "compra igual", aunque este fue bajo (23%) y en las golosinas casi el 40% compró igual (Tabla 17).

**TABLA 17. MODIFICACIONES EN LA CANTIDAD COMPRADA DE TODOS LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

Alimentos/ productos	Modificaciones				Total % (N)
	Compra más %(N)	Compra menos %(N)	Compra igual %(N)	No compra %(N)	
Verduras	37% (111)	18% (54)	42,7% (128)	2,3% (7)	100% (300)
Frutas	36% (108)	19% (57)	43,3% (130)	1,7% (5)	100% (300)
Lácteos (leche, yogur y quesos)	51% (153)	17,3% (52)	31% (93)	0,7% (2)	100% (300)
Carnes	31,3% (94)	21,7% (65)	45,7% (137)	1,3% (4)	100% (300)
Huevos	17,4% (52)	9,3% (28)	63,3% (190)	10% (30)	100% (300)
Pescado	9% (27)	5,6% (17)	34,7% (104)	50,7% (152)	100% (300)
Legumbres	20% (60)	11,3% (34)	44,4% (133)	24,3% (73)	100% (300)
Cereales	43,3% (130)	15,7% (47)	40% (120)	1% (3)	100% (300)
Bebidas azucaradas	15,3% (46)	15% (45)	47% (141)	22,7% (68)	100% (300)
Prod. de panadería y pastelería, galletitas dulces y cereales azucarados	29,7% (89)	16% (48)	44% (132)	10,3% (31)	100% (300)
Prod. copetín	3% (9)	11% (33)	23% (69)	63% (189)	100% (300)
Golosinas	6,3% (19)	12,7% (38)	37% (111)	44% (132)	100% (300)
Fiambres y embutidos	12,7% (38)	19,3% (58)	49% (147)	19% (57)	100% (300)

Fuente: elaboración propia. \*Los números en color rojo indican las modificaciones predominantes.

## Utilización de la TA para la compra de alimentos y bebidas referida por las y los titulares de la TA.

Dentro del grupo de los alimentos recomendados por las GAPA, la TA fue utilizada por un alto porcentaje de titulares para la compra de lácteos (leche, yogur y quesos) y cereales, seguidos de las legumbres y las carnes. El pescado, si bien, como se observó en la tabla 11, fue comprado por solo la mitad de la muestra, un mayor porcentaje lo hacía utilizando la TA (Tabla 18). Se destaca que, para la compra de verduras, frutas y huevos, aproximadamente la mitad de los participantes utilizaron la TA y la otra mitad utilizó dinero de otros ingresos (Tabla 18).

Dentro del grupo de los productos no recomendados por las GAPA, las bebidas azucaradas, los productos de pastelería y panadería, galletitas dulces y cereales azucarados y los fiambres y embutidos fueron comprados principalmente utilizando la TA (entre el 59,9% y el 74,7% de los casos). En cambio, para la compra de los productos de copetín y golosinas se utilizaron otros ingresos en mayor porcentaje (59,5% y 67,3% respectivamente) (Tabla 18).

**TABLA 18. RANKING DE UTILIZACIÓN DE LA TARJETA ALIMENTAR PARA LA COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

Alimentos/productos	Utilización de la TA		Total % (N)
	Compra con la TA % (N)	Compra con otros ingresos % (N)	
Cereales	95,6% (284)	4,4% (13)	100% (297)
Lácteos (leche, yogur y quesos)	93,3% (278)	6,7% (20)	100% (298)
Legumbres	89% (202)	11% (25)	100% (227)
Carnes	74% (219)	26% (77)	100% (296)
Productos de panadería, pastelería, galletitas dulces, cereales azucarados	74,7% (201)	25,3% (68)	100% (269)
Fiambres y embutidos	74,1% (180)	25,9% (63)	100% (243)
Pescado	72,9% (108)	27,1% (40)	100% (148)
Bebidas azucaradas	59,9% (139)	40,1% (93)	100% (232)
Verduras <sup>a</sup>	52,2% (153)	47,8% (140)	100% (293)
Frutas <sup>a</sup>	49,2% (145)	50,8% (150)	100% (295)
Huevos <sup>a</sup>	46,3% (125)	53,7% (145)	100% (270)
Productos de copetín	40,5% (45)	59,5% (66)	100% (111)
Golosinas	32,7% (55)	67,3% (113)	100% (168)

Fuente: elaboración propia. <sup>a</sup> Aproximadamente la mitad compra con la TA. \*Los números en color rojo indican el uso de ingresos predominante.

## Utilización de la TA según provincias

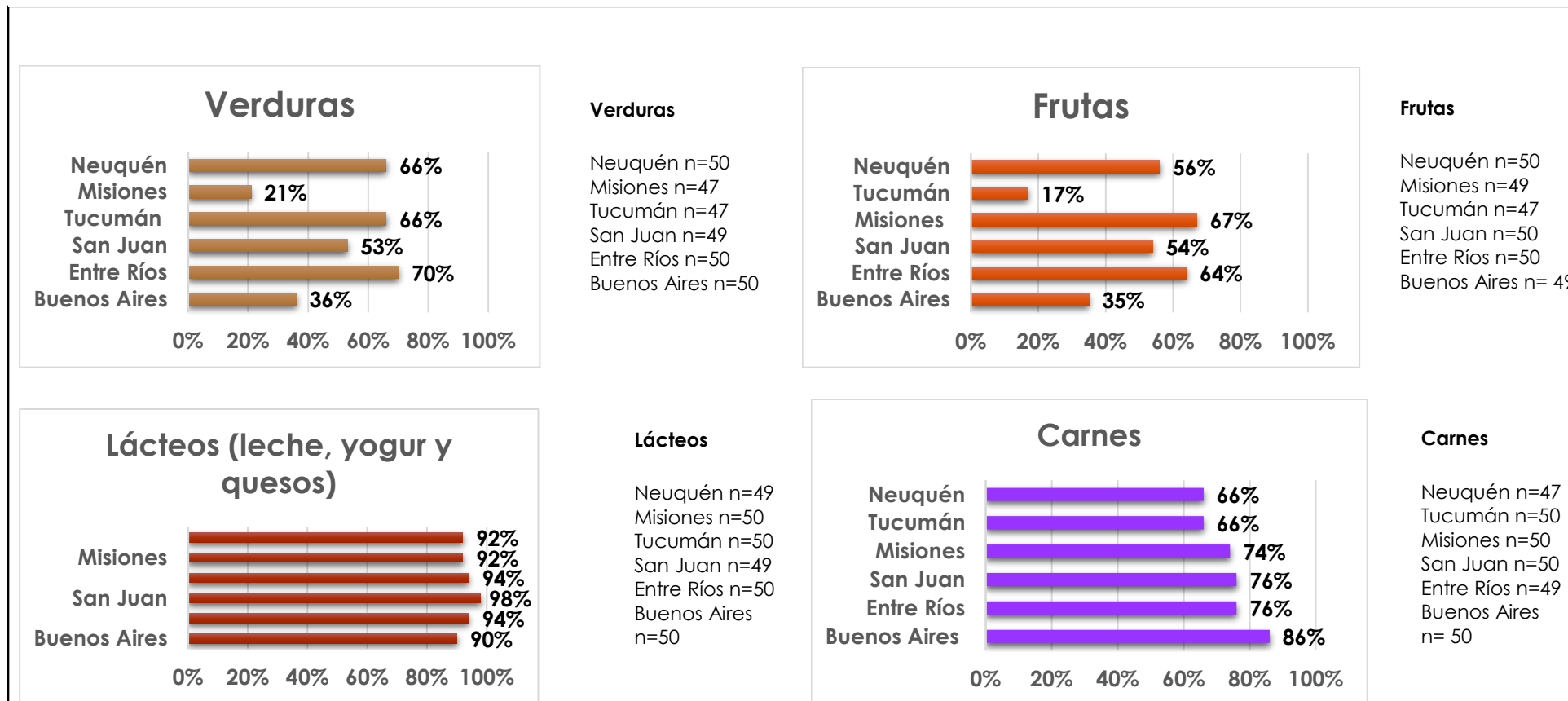
Entre los **productos frescos recomendados por las GAPA**, se halló que la TA se utilizó para la compra principalmente de lácteos por un alto porcentaje de participantes en todas las provincias. Las verduras y frutas presentaron diferencias según provincias, la TA se utilizó para adquirirlos por más de la mitad de los participantes en Neuquén, Misiones y Entre Ríos. En cambio, fue poco utilizada en Tucumán. En el caso de las carnes, la TA se utilizó principalmente en Buenos Aires, aunque en el resto de las

provincias fue utilizada por más del 60% de las y los titulares, para su compra (Figura 4).

**Entre los productos no recomendados**, se halló mayor diversidad en el uso de la TA. Esta fue utilizada para la compra de bebidas azucaradas por el 60% al 70% de los participantes, residentes en Neuquén, San Juan, Tucumán y Misiones. Aunque en líneas generales la TA fue utilizada por un alto porcentaje de participantes de todas las provincias.

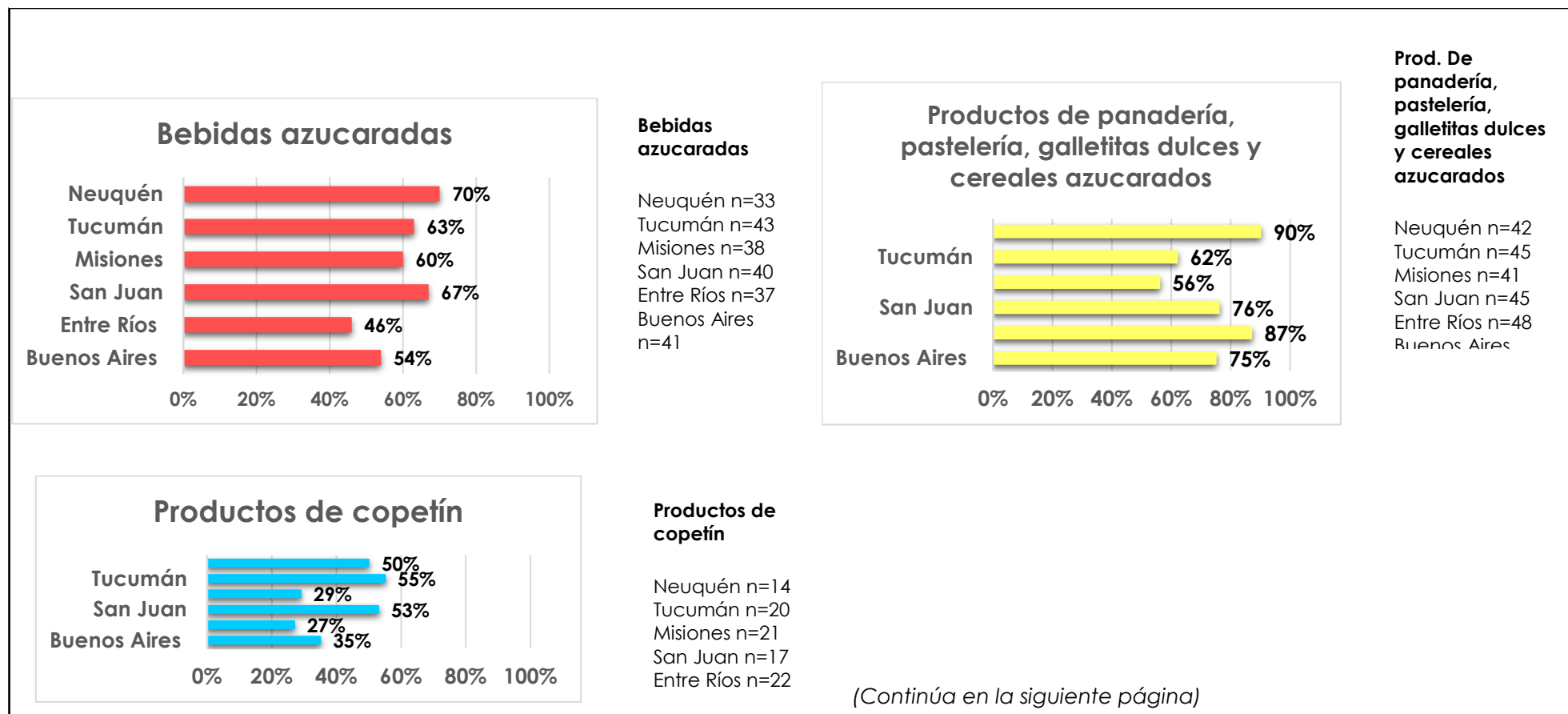
Para la compra de los productos de panadería y pastelería, galletitas dulces y cereales azucarados, la mayor proporción de uso se observó en Neuquén, seguida de Entre Ríos y en general en todas las provincias fue utilizada por más de la mitad de los participantes. En el caso de la compra de fiambres y embutidos, la TA se utilizó principalmente en Tucumán y de la misma manera que los productos de panadería y pastelería, fue utilizada por más del 60% de los participantes en todas las provincias. Los productos de copetín fueron adquiridos con la TA en menor medida que el resto de los productos mencionados, siendo utilizada principalmente en Tucumán y en menor medida en Entre Ríos. Las golosinas fueron compradas con la TA por un porcentaje mayor de participantes en San Juan y en Buenos Aires se utilizó en menor proporción (Figura 5).

FIGURA 4. UTILIZACIÓN DE LA TA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS RECOMENDADOS SEGÚN PROVINCIAS.



Fuente: elaboración propia

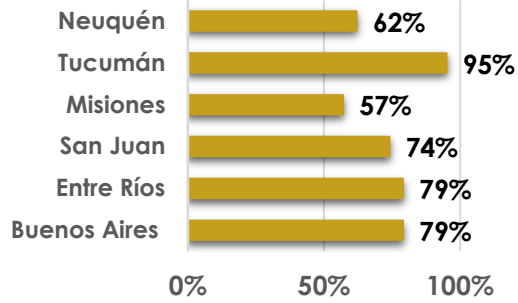
FIGURA 5. UTILIZACIÓN DE LA TA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS NO RECOMENDADOS SEGÚN PROVINCIAS.



(Continuación de la figura 5)



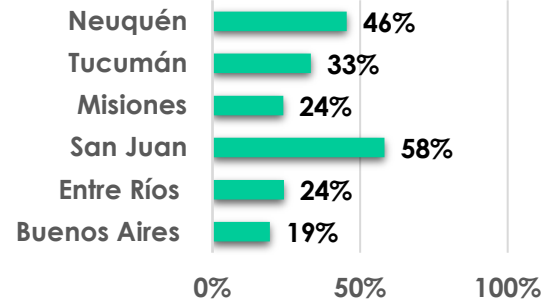
### Fiambres y embutidos



### Fiambres y embutidos

Neuquén n=42  
Tucumán n=37  
Misiones n=40  
San Juan n=46  
Entre Ríos n=39  
Buenos Aires n=39

### Golosinas



### Golosinas

Neuquén n=22  
Tucumán n=33  
Misiones n= 25  
San Juan n=24  
Entre Ríos n=33  
Buenos Aires n=31

Fuente: elaboración propia

## Estrategias de compra

Tal como se mencionara en apartado de marco conceptual y evidencia empírica, para la presente investigación, se definieron a las estrategias de compra como las diferentes prácticas que los hogares despliegan movilizándolo los capitales (económicos, simbólicos, culturales, etc.) para lograr satisfacer la alimentación cotidiana de sus miembros, integrada por 4 elementos: quién o quiénes son los responsables de decidir y llevar a cabo las compras, qué alimentos y bebidas se compran, dónde y cómo se compran y porqué, es decir cuáles son los motivos o motivadores. Para poder caracterizar a las mismas y comparar dichas estrategias en las diferentes provincias, el equipo técnico realizó la lectura analítica y comparada de dichos elementos en las 6 provincias incluidas en el estudio. A continuación, se desarrollan dichos elementos y cuando corresponde se destacan las diferencias por provincia.

### Responsables de la compra de alimentos ¿Quiénes deciden y compran los alimentos?

Considerar los aspectos socioculturales de la alimentación en el ámbito doméstico familiar, a partir del análisis de la categoría de trabajo cuidado no remunerado<sup>21</sup> permite plantear un enfoque de género para las tareas de cuidado que realizan mayoritariamente las mujeres. La sociedad patriarcal dominante actual repercute en la naturalización y mantenimiento de la concepción tradicional de las actividades de cuidado como una responsabilidad de la mujer/madre/esposa. Las desigualdades de género basadas en la división sexual del trabajo reflejan cómo las prácticas, ideologías y valoraciones respecto a las tareas le asignan un papel central a la mujer en el sostenimiento afectivo de la familia y con este a la dedicación de las tareas de cuidado, entre ellas la alimentación (Faur, 2014; Franco Patiño, 2010).

---

<sup>21</sup> El trabajo no remunerado comprende las actividades productivas que se realizan para uso final propio o para terceros, pero sin recibir remuneración. Incluye el trabajo doméstico no pagado para el propio hogar, el cuidado de niños o adultos miembros del hogar, y los servicios a la comunidad y ayudas no pagas a otros hogares.

[https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/documento\\_trabajo\\_enut.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/documento_trabajo_enut.pdf)

Si bien las mujeres en las últimas décadas han logrado insertarse en el mercado laboral, esta situación no ha significado una participación de los varones en igual proporción en el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado en los hogares. Según un reciente informe publicado por la Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género en 2020 (Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género del Ministerio de Economía, Argentina, 2020), las mujeres dedican tres veces más tiempo a las tareas domésticas y de cuidados no remunerados que los varones. Cabe destacar que esta situación se ve agudizada en el contexto de la pandemia por COVID-19, ya que las mayores cargas de cuidado y tareas domésticas fueron absorbidas por las mujeres. En la cuarta ronda de la encuesta de percepciones y actitudes de la población de UNICEF, se reportó que el 54% de las 2 784 mujeres entrevistadas mayores de 18 años, perciben una mayor sobrecarga, desde el inicio de la pandemia, en las tareas del hogar, incluyendo la preparación de la comida y el cuidado de los hijos e hijas (UNICEF, 2021)

En coincidencia con lo anteriormente mencionado, en el presente estudio, se observó que en la mayoría de los hogares y de manera homogénea en todas las provincias, la madre es quien se encarga mayoritariamente tanto de la decisión como de la compra de los alimentos para toda la familia. Surgió en el relato que esta tarea es “cosa de mujeres” o “de madres” por estar en la casa, por cuidar a hijas/os, aunque casi el 70% refirió tener un tipo de ocupación remunerada al momento de la entrevista. En varios casos pareciera que esta tarea estaría, además, “acentuada” por ser las titulares de la tarjeta.

*“Yo porque soy la mamá, entonces yo sé que, que alimentos necesitan ellos”. (25 años, Oberá, madre de 3 hijo/as de hasta 14 años, titular).*

*“Yo, la titular digamos soy, por eso la manejo yo.” (31 años, San Miguel de Tucumán, madre de 1 hijo/as de hasta 14 años, titular).*

*“Ahora ojo, pero consumís todo lo que ella compra (risas). La patrona decide porque donde te metes viste...”. (43 años, Añelo, Padre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular y jefe de hogar).*

Con relación a la compra, se observó que los hombres (parejas), si bien acompañan esta tarea, su participación se centra en pagar los gastos con dinero proveniente de otros ingresos, diferentes a la TA y en menor medida en la decisión sobre los alimentos a comprar, responsabilidad que suele recaer en las mujeres, coincidiendo con el trabajo de Anigstein (Anigstein, 2019).

*" Y, vamos con mi esposo los dos a comprar y cuando hay que pagar, paga mi esposo". (36 años, Oberá, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*"Con la tarjeta las hago yo y con el dinero digamos mi marido". (34 años, San Juan, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años y 1 hijo/a con discapacidad, titular).*

## Selección en la compra de alimentos y bebidas y motivadores ¿Qué alimentos se compran y por qué motivo?

Como se mencionó en el apartado introductorio, entendemos a la alimentación como un hecho "social total" (Mauss, 2004), como un fenómeno complejo atravesado por múltiples dimensiones: biológica (necesidades y capacidades del cuerpo y características de los alimentos), ecológica-demográfica (posibilidades y restricciones del ambiente que permiten la producción y consumo de manera sostenible en función a la cantidad, costumbres de la población), tecnológica (soluciones encontradas para la producción, distribución y consumo de alimentos), económica (circuitos de producción y distribución, acceso a través del mercado, asistencia, relaciones de reciprocidad, redistribución y/o solidaridad), social (estructura de derechos y mecanismos que regulan la distribución de los alimentos según estratos, clases, sectores o grupos de ingresos, que amplían o limitan el acceso a los alimentos), simbólica (sistema de clasificación que determina para cada grupo social aquellos productos comestibles que se consideran comida y cuáles no, en función de situación social, edad, género, entre otras). Estas dimensiones son propias de cada grupo social y varían de una sociedad a otra y dentro de la misma, cambian con el tiempo (Aguirre, 2017).

Desde esta perspectiva la alimentación, se constituye como un conjunto de estrategias construidas socialmente y compartidas en relación con la provisión, preparación y consumo de alimentos en un determinado contexto (Anigstein, 2019).

Para este trabajo, siguiendo a (Aguirre, 2005, p32) "Las estrategias domésticas de consumo como las prácticas y representaciones acerca de la comida, realizada por los agregados familiares, reiteradas a lo largo del ciclo de su vida, tendientes a obtener, respecto de la alimentación una gama de satisfactores para cumplir con sus fines productivos y reproductivos." Las mismas conforman variedad de conductas y acciones. Dichas estrategias se mantendrían en el tiempo, siendo producto del ensayo y error, preservadas por la experiencia familiar y el contexto social. Además, las mismas se verían limitadas en función a las posibilidades de cada hogar en relación con los recursos materiales y en relación con las representaciones, que se bosquejan en función de futuros posibles, condicionadas por la situación del presente

A partir de todos los condicionantes mencionados, se van desarrollando las estrategias de compra que incluyen la selección de determinados alimentos y bebidas y sus motivadores.

### Alimentos más comprados.

Al profundizar sobre los alimentos que más se compran en los hogares a partir de las entrevistas cualitativas (Figura 5), del total de personas entrevistadas, la mayoría refirió comprar productos secos como **arroz y fideos** y frescos como **leche, yogur, carne** en mayor medida.

Considerando el análisis por provincia, si bien no se observan grandes diferencias, aunque en la provincia de Neuquén, la carne no figura entre los alimentos más comprados (a diferencia del resto de las provincias), y tienen un lugar importante la compra de frutas, mientras que, en Buenos Aires, Entre Ríos y Misiones las verduras se mencionan entre los grupos de alimentos más comprados.

FIGURA 6. ALIMENTOS MÁS COMPRADOS EN LAS SEIS PROVINCIAS.



Fuente: elaboración propia

Según la evidencia hallada, **los factores que influyen en la selección y compra de los alimentos** son múltiples, entre estos se encuentran el sabor, valor nutritivo, precio, conveniencia, publicidades y marcas comerciales, cuestiones emocionales, conocimientos sobre temas relacionados con la alimentación y nutrición, disponibilidad, entre otros.

Según Herkovits, (Herkovits, 2008) los elementos expresados en lo que se consume cotidianamente, pueden resumirse en tres expectativas dominantes para quienes protagonizan los procesos alimentarios: «llenar la panza» (una sensación de saciedad localizada en el vientre); «gustar» (una experiencia de placer centrada en el paladar) y «nutrir» (una valoración intelectual focalizada en los efectos que los alimentos tienen sobre el cuerpo).

Coincidiendo con el autor, entre los **principales factores determinantes** de la selección y consumo de alimentos el **precio, el sabor y el valor nutritivo** surgieron en los discursos de las personas entrevistadas. Al igual que en otros estudios realizados a mujeres- madres (De Oliveira Lima-Filho et al., 2016; Troncoso et al., 2011; Vazquez et al., 2017).

Las entrevistas reflejan que los productos secos como **fideos** y **arroz**, su aceptación (gusto) por parte de los miembros del hogar, especialmente en niñas y niños, y su consumo habitual aparecen entre los factores que determinan estas elecciones.

Esto es coincidente con recientes estudios sobre el consumo aparente de alimentos, (Zapata & Rovirosa, 2021), donde se refiere que los hogares de menores ingresos consumen más arroz, harina de trigo, pan fresco y pastas simples en comparación con los hogares de mayores ingresos. Los alimentos secos se caracterizan por ser "rendidores", baratos, brindar saciedad y gustar. De esta manera, por costumbre, por gusto y a la vez determinado por el precio y el poder adquisitivo; se construye socialmente y se va conformando una cultura de la forma de comer y de la comensalidad que hace que se prefiera según Aguirre "lo que de todas maneras se está obligado a comer" (Aguirre, 2004; Gonzalez et al., 2014).

Estos alimentos son, además, los mismos que predominan en diferentes modalidades de prestaciones alimentarias tales como módulos de alimentos, viandas o comidas que se brindan en comedores escolares, comunitarios o a través de programas municipales, provinciales. Según la información relevada en este estudio un poco más de la mitad de los hogares reportó recibir alguna prestación alimentaria, principalmente el retiro de alimentos o viandas en comedor escolar, seguido del retiro de la leche en polvo y la asistencia a comedor o merendero.

*"Bueno, un ejemplo, lo que más compro son los cómo ser como te digo el fideo, eh les encanta como ser comer a ellos fideos blancos con, con huevos, arroz que les gusta el arroz primavera y la leche, que les gusta tomar leche con arroz, leche, leche con chocolatada todo eso". (32 años, San Juan, madre de 2 hijos/as de hasta 14 años, titular).*

*"Y lo que más compro es lo que viene a ser lo necesario de la casa, lo que es fideos, el arroz, lo que incluye también lo que es, les traigo Vitina, les traigo el aceite, azúcar, esas cosas así". (47 años, Chimbas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

Entre los motivos mencionados para la compra de **alimentos frescos mayormente referidos por las personas entrevistadas, como leche, yogur, carne y en algunas provincias las frutas y verduras**, se debe a que son considerados "esenciales",

destinados principalmente al consumo de niñas y niños del hogar. Atributos como el valor nutricional, los beneficios para la salud y las recomendaciones de profesionales surgen en el relato.

*“Y porque es lo más necesario para los chicos. Por ahí trato de ponerle más lácteos como yogures, leche...” (35 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“Y para el nene viste, para que coma por el tema de las frutas, el yogur y los lácteos, para que coma (piensa) variado, las proteínas, los hidratos de carbono, todo lo que necesite” (41 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

En la elección de carnes además de su valor nutricional se observó cierta valoración simbólica que surge como parte de un significado especial que históricamente han tenido las carnes en nuestro país. Según Valentini, (Valentini, 2019), el hecho de comer «algo con carne» constituye un imperativo necesario para sustentar la materialidad de los cuerpos y su privación muchas veces es impuesta por la pobreza. Coincidiendo con otros trabajos, se observa que la carne adquiere un referente preciso: la vaca (Herkovits, 2008).

*“Y carne también es por lo mismo, ellos necesitan tener carne vacuna en su crecimiento, que no todo sea pollo y pescado, pero bueno”. (24 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*“El yogur es para tomar y la carne también es para todo, porque todos necesitamos comer carne”. (20 años, Oberá, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

Como se mencionó previamente **“el gusto”** por parte de niñas y niños se menciona con frecuencia como un factor que determina la elección de compra de alimentos y bebidas tanto para los grupos de alimentos recomendados como para los no recomendados.

*“Y digamos que es lindo comprarles porque les gustan. A ellos les gusta comer las frutas, cereales”. (32 años, San Miguel de Tucumán, madre de 3 o más hijos/as de hasta 14 años, titular).*



*“Y mira por ejemplo les gustan mucho las ensaladas y por decirte la ensalada de repollo, la ensalada de tomate, la ensalada de lechuga les gusta por ejemplo mi hijo consume mucha cebolla eh... este, que más consumen.... A mi hija por ejemplo a mi hija le gusta la veteraba, tienen diferentes gustos los dos por ahí hay que hacer una comida para uno y una comida para el otro, para que tratar de que coman los dos y que coman algo que les guste ¿Viste? Eh y el tema de frutas viste les gusta la banana, la manzana”. (46 años, San Juan Capital, madre de 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

Sin embargo, en algunos casos, **el precio** influyó de manera importante a la hora de la compra, prevaleciendo sobre el gusto.

*“Por más que me gusten también tengo que ver el precio porque por ahí si está muy caro tampoco... eh lo consumimos”. (37 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

Según el cuestionario de frecuencia de compra del presente trabajo, si bien los alimentos secos **como cereales y legumbres, y frescos como leche, yogur y queso figuran entre los más comprados su frecuencia de compra es baja (quincenal/mensual)**. Esto se debe a que, en la mayoría de los casos, el dinero proveniente de la TA, tal como se describe en el apartado de alimentos comprados con la TA y se menciona en las entrevistas, se destina a la compra “grande” en supermercados y mayoristas.

*“Porque lo compro con la Tarjeta Alimentaria, pero cuando yo compro trato de ocupar todo el monto de lo que yo tengo de la tarjeta para ir solo una vez al mes, me entendés para que se me sea rentable porque si yo voy todos los días, o cada diez días a comprar es como que no es rentable, entonces trato de que, eso que hago una vez al mes sea rentable para mí, si yo voy al súper compro tres aceites de litro y medio para que me dure todo el mes, entendés a eso me refiero, si voy con el fideo no traigo dos paquetes, traigo ocho o diez fideos lo que estén en oferta y compro así para el mes, trato de manejarme de esa manera con la tarjeta yo”. (38 años, Yerba Buena, madre de 3 o más hijos/as de hasta 14 años, titular).*

*“Bueno, lo que es la leche y los lácteos, yo compro al por mayor si, compro por pack, el queso compro por pieza. Eh el yogur si es algo que por ahí compramos más al día digamos, pero lo que es leche y queso sobre todo, hago una compra grande a principios de mes, en realidad entre el 10 y el 15, y compro un pack de leche y bueno, capaz que me dura 15 días y vuelvo a comprar otro digamos, para que no falte leche, son 3 chicos así que se consume mucha leche”. (36 años, Oberá, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

### **Alimentos menos comprados.**

Según el cuestionario de frecuencia de compra la mitad de los participantes **no compró pescado y entre quienes lo compran la frecuencia predominante es la baja.** Entre los principales **motivos reportados** en las entrevistas se menciona que no suele gustar o solo le gusta a un integrante de la familia y, por lo tanto, al no ser de preferencia por la mayoría se opta por no comprarlo. Su elevado costo, la falta de disponibilidad y la imposibilidad de pagar con la TA también surgen entre los motivos más destacados. Cabe aclarar que la mayoría de las personas que respondieron que compran pescado lo hacen con la TA. El bajo consumo de pescado coincide con datos a nivel poblacional, según la ENNYS-2019, solamente el 25% de la población refirió haber consumido pescado fresco y/o enlatado al menos una vez por semana reportándose un menor consumo para el primer quintil de ingresos (16%), (Secretaría de Gobierno de Salud et al., 2019).

*“Aja eh... no compro porque eh...soy eh... desde que vivimos en Posadas es como que me cuesta encontrar un lugar de confianza donde yo pueda comprar pescado fresco ¿no? Por ejemplo, en los supermercados están los congelados, las y no, la verdad que no quiero eso, y acá por ahí pescado fresco podés comprar en algunos lugares y después resulta que al cocinarlos tienen otra otro sabor, y después por el precio, ni hablar ¿no? (46 años, Posadas, madre de 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefa de hogar)*

*“No el pescado, no compro no porque no quiera, sino porque acá en el barrio donde vivo yo no se suele conseguir mucho lo que es pescado, se consume, por ejemplo, un miércoles hay en la carnicería o en el supermercado y cuando vas, no hay más,*

*entonces de ahí me tengo que ir a otro lugar y ahí no te aceptan lo que es la alimentar, por eso, pero si por ejemplo una vez al mes si se come pescado". (20 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular)*

*"Tiene que ser algún pescado frito, pero... eh el atún en vez en cuando para hacer con arroz que lo come el chiquitito nomás porque después yo y el otro más grande no consumimos pescado. No nos gusta". (34 años, Paraná, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

### **Alimentos exclusivos para titulares de derecho.**

Al indagar sobre los **alimentos exclusivos para titulares de derecho** se detectó la compra de alimentos no recomendados, que se detallará más adelante en el apartado correspondiente. Entre los motivos más frecuentes en la compra de productos para titulares de derecho, prevalecen los gustos y preferencias por sobre otros motivos como los beneficios para la salud o la calidad nutricional de los mismos.

Las madres realizan frecuentemente comparaciones y análisis de las diferentes opciones considerando además del valor nutricional de los alimentos, los gustos y preferencias de niñas y niños. Entre los alimentos comprados por motivos asociados a la salud o a su valor nutricional se encuentran en primer lugar el **yogur** seguido por la **leche y con mucha menor frecuencia se mencionan las carnes, las frutas y verduras y eventualmente quesos y alimentos secos como fideos y legumbres.**

*"Por qué le gusta supongo, le gusta eso. Prefiero, a ver, es una nena, chiquita, o sea si ella me pide una bolsa de papas, entre un yogur y cereal que le va a durar más y es más sano, yo la tiro más por eso digamos, y está bien, por ejemplo, yo compro un yogur, este, de litro, pero cuando vamos con ella, ella se va a la góndola donde están los yogures y ella ve algún yogurcito en vasito, con cereal, algún postrecito, que se yo, y eso si lo compra ella" (...). (43 años, Cruz Alta, madre de 2 hijos/as hasta 14 años y/o con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

*(...) "Porque son sanos para él, él toma mucha leche, y prefiero que tome con el cereal y no que coma galletitas o, viste pan come, pero muy poco, no es de comer tanto pan". (37 años, Posadas, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*“Y porque es lo fundamental que ellos coman, que es la fruta”. (34 años, Concordia, madre de 2 hijo/as hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

En otros casos, la educación alimentaria brindada en la escuela parece tener efecto en las elecciones y consumo de las niñas y los niños.

*“Para Ulises, bueno, para Ulises no es de comer muchas cosas lo que es golosinas, puede que coma un alfajor. Yo le compro para merienda y guardarle. Es más, de la fruta, bueno del yogur ahora, antes no lo consumía casi el yogur, no sé si no le gustaba o qué, y en la escuela lo empezaron a hablar y le dijeron y por ejemplo ahora quiere comer frutas, verduras, y sí, y toma su yogur. Antes no lo tomaba, ahora el sí lo toma, todas las mañanas toma su yogur”. (42 años, Concordia, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular).*

## Alimentos no recomendados.

En la actualidad se identifican a los alimentos ultraprocesados como productos particularmente obesogénicos asociados al rápido aumento de la prevalencia del sobrepeso y la obesidad y otras enfermedades no transmisibles afectando la salud y el bienestar de la población, así como también, las perspectivas económicas de los países (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

Según datos de la ENNyS 2, (Secretaría de Gobierno de Salud et al., 2019), los patrones alimentarios son inadecuados en general en toda la población y en todas las regiones del país. Los alimentos saludables se consumen muy por debajo de la recomendación de las GAPA y los alimentos no recomendados se consumen muy por encima de la recomendación. Esto es coincidente con el estudio de Zapata, (Zapata & Rovirosa, 2021), ya mencionado que evalúa el patrón de consumo de alimentos en las últimas décadas y revela un aumento de la energía proveniente de grasas y grasas saturadas, azúcares agregados y sodio proveniente de productos ultraprocesados. Si bien los patrones alimentarios son inadecuados en toda la población, la situación se exagera en las personas de los quintiles más bajos y los niños, niñas y adolescentes (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2019; Secretaría de Gobierno de Salud et al., 2019). Este patrón de consumo se detectó en

varias oportunidades en el discurso de las personas entrevistadas y es similar a lo encontrado en otros estudios sobre la TA (Tuñon et al., 2021b).

En este trabajo, el consumo de estos productos se vio reflejado cuando se consultó **sobre los alimentos “más comprados” en el hogar** en las entrevistas cualitativas. **Las bebidas azucaradas, los productos de pastelería, fiambres y embutidos, golosinas se mencionaron con mayor frecuencia.**

*“Bueno las golosinas, el fiambre ah, lácteos.” (26 años, Añelo, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*“Traemos 6 pomos de aceite. Eso es lo que más traigo las salchichas, yogures en sachet y en vasito para mi hija.” (27 años, Chimbab, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

Coincidiendo con los resultados del cuestionario de frecuencia de consumo, los productos de pastelería como las galletitas, las bebidas azucaradas y los fiambres y embutidos fueron los más comprados seguidos por las golosinas y por último los productos de copetín.

*“Lo que más compro es el pan, mucha leche, yogur todos los días con cereal para el nene, golosinas, las bebidas también” (43 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular).*

**La influencia de niñas y niños** y sus preferencias aparecieron como factores frecuentes y condicionantes en la compra de determinados alimentos y bebidas, predominando en estos casos los productos ultraprocesados como galletitas, jugos, cereales para el desayuno (Figura 6).



aquellos destinados exclusivamente para sus hijas/hijos, titulares del derecho.

**“El gusto”**<sup>22</sup> por parte de niñas y niños se mencionó con frecuencia en la elección de compra de alimentos y bebidas tanto para los grupos de alimentos recomendados como para los no recomendados, utilizando estos últimos en algunos casos como premio o recompensa. Este último aspecto coincide con el estudio cualitativo de Theodore, (Théodore et al., 2019), en el cual se identificó como práctica habitual de madres y padres destinatarios de un programa de transferencia de dinero de México, la utilización de PUP como recompensa a niñas y niños.

*“Porque estoy en un tema de que él está poniendo más empeño a sus tareas entonces le termino, si hizo bien, le termino comprando unos caramelos o chocolates o algo así, como premio”. (24 años, Posadas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“Eh... porque a veces uno no llega al mes por más trabajo que le metas no llegas, te da la oportunidad de que los niños o sea realmente incluido mi hijo se den sus gustos porque realmente ahora un yogur o un postre es un gusto”. (26 años, Chimbabue, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

Las publicidades, promociones junto a una mayor oferta de productos y envases atractivos en el momento de la compra se encuentran entre los principales factores que influyen en la demanda de niñas y niños. Se identificó en el discurso de las personas entrevistadas, que estos alimentos se compran no solo debido al sabor del producto (“piden porque les gusta”), sino por la misma publicidad y estrategias de marketing, principalmente por el envase, ya que en algunos casos se solicitan productos que no gustan o no se han probado (Castronuovo et al., 2016; UNICEF Regional Office for Latin America and the Caribbean, 2019).

---

<sup>22</sup> El “gusto” conceptualizado dentro de los aspectos sensoriales relacionados como el sabor, da lugar a “lo como porque me gusta o porque es rico”. Las preferencias y aversiones por determinados sabores surgen en función de las experiencias de cada persona, y además, se ven influenciadas por las actitudes, creencias, expectativas y entorno, por lo que el gusto es una construcción social (Aguirre, 2017,p20)

*“Se los compra porque le gustan los tatuajes que traen los caramelos, pero le da los caramelos a mi mamá”. (27 años, Chimbas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“Y... una porque le gusta y por ahí también llama la atención el envase de, del paquete de galletitas.” (36 años, Concordia, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

El “efecto fastidio” que hace referencia a la tendencia de niñas y niños a demandar de manera insistente los productos que se promocionan y publicitan y que se intensifica en el momento de la compra cuando niñas y niños entran en contacto con los productos en supermercados, kioscos y otros comercios, puede explicar la influencia en el proceso de toma de decisiones de las madres en relación con la alimentación de sus hijos/as y la compra de alimentos no saludables (Castronuovo et al., 2016; Henry & Borzekowski, 2011).

Esta situación se ve reflejada en las entrevistas donde se refiere que la presencia de niñas y niños en el momento de la compra también determinó la elección de alimentos y/o bebidas no planificadas y los ultraprocesados nuevamente se mencionaron como la elección más frecuentemente. Lo cual se reflejó con lo observado en el cuestionario de frecuencia de compra que mostro que estos productos son comprados principalmente en mayoristas o supermercados de cadena (bebidas azucaradas, los productos de pastelería y los fiambres, embutidos y chacinados)

*“Ponele a mi nene se le ocurre, no sé, unas papas fritas, unos chizitos, algunas galletitas”. (27 años, Confluencia, madre de 1 hijo/a con discapacidad, titular)*

*“Si, a veces sí, a veces me pasa de ir con ella y me pide alguna galletita y esas cosas, que por ahí no estaban planeadas y la termino comprando”. (28 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a con discapacidad, titular).*

Tal como menciona Polisher, (Polischer et al., 2012), en un estudio sobre el impacto de AUH, las publicidades utilizan el lenguaje y los canales de comunicación propios de niñas y niños convirtiéndolos/as en “sujetos-objetos” de consumo. El hecho que el



dinero se destine a ellos/as genera, un mecanismo de “empoderamiento” donde se exige a los adultos la compra de determinados

alimentos y además los padres/madres, compensan, y acceden a los pedidos con la compra de determinados alimentos que en otras ocasiones no pueden comprar. Así, la compra de los alimentos demandados por niñas y niños no solo se asocia a una recompensa o premio como ya se mencionó, sino también a una forma de expresión de cariño, de “darles un gusto”.

Esto se halló especialmente en el relato de las personas entrevistadas al consultarles sobre la **compra de alimentos exclusiva para titulares de derecho. El motivo “por gusto” de niñas y niños** prevalece por sobre otros y los más mencionados son los productos ultraprocesados principalmente yogur, bebidas azucaradas, cereales para el yogur, galletitas, y en menor medida postres, golosinas.

*“Y porque es su plata y tengo que darle por ahí los gustos, eso es algo que ella ya puede administrar, antes no lo hacía porque era más chica”. (30 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*“Pero por ahí, a ella le gustan mucho las Oreos o las Merengadas, entonces ella se compra su paquetito de galleta, con sus cereales, ese sí, por eso me gusta ir al super con ellos, para que puedan dentro de toda la compra en general puedan traer algo que les guste, por ejemplo, Facundo con lo que su dieta, hay unos cereales, granola, que son surtidos, no sé cómo son que a él le gusta una en particular, no es una marca no, es una que le gusta entonces él se compra por ejemplo”. (43 años, Cruz Alta, madre de 2 hijos/as hasta 14 años y/o con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

*“Y porque viste que la tarjeta alimentaria viene más para los chicos. Antes yo compraba ponele 6 yogur o 7, ahora no, yo compro una caja de yogur y para ellos, para que tengan y que dure por lo menos un 15, 20 días”. (39 años, Guaraní, madre de 2 hijos/as hasta 14 años y/o con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

**“El yogur”** merece una mención especial por el valor que le otorgan las personas entrevistadas. Si bien, el yogur no clasifica dentro de los alimentos no recomendados para las GAPA, se decide en este estudio incorporarlo en este apartado debido a la fuerte influencia de niñas y niños para su compra, la valoración de las madres y

porque gran parte de los yogures disponibles en el mercado y destinados a niñas y niños tienen gran cantidad de azúcares agregados. Es probable que con la próxima reglamentación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley 27 642)<sup>23</sup> este producto tenga al menos un sello de advertencia (octógono negro) por su contenido excesivo de azúcares.

Al igual que en otros estudios, “el yogur” ocupó un lugar destacado en las preferencias de las madres, niñas y niños. Este es valorado como un alimento rico y, además, saludable por su calidad nutricional, percepción posiblemente influenciada por la publicidad de alimentos donde se registra una alta promoción de este producto y que de alguna manera actúa moldeando los “gustos”, influyendo en el consumo, preferencias y, también en los conceptos de saludable y/o bueno para la salud. Esta valoración positiva hacia el yogur tanto para adultos como para niñas y niños se observó en otros estudios (Polischer et al., 2012; Rovirosa et al., 2017).

Al analizar por nivel educativo, el yogur prevaleció por sobre la leche en el grupo de titulares de la TA con menor nivel educativo, cuando se menciona dentro los productos exclusivos para titulares de derecho. Esto podría vincularse con la influencia de la publicidad, la menor lectura y dificultad en la lectura de rótulos de alimentos que no permite identificar a este alimento como rico en azúcares agregados. A esto puede sumarse el valor aspiracional que representa el yogur relacionado con mayor estatus social. Todos estos aspectos afectan en mayor medida a las personas con niveles educativos más bajos (Drouillet-Pinard et al., 2017; Oths et al., 2003).

*“Ella me sabe pedir que le traiga los yogures con confites arriba los que viene con los Rocklets arriba, las pelotitas de chocolate”. (27 años, Chimbas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“Eh por (risa) porque a él se le ocurre comprar, vamos por el súper y se le ocurre comprar yogures, más que nada de publicidades y... como ve que es el mismo de la tele, quiere el mismo”. (27 años, Confluencia, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular).*

---

<sup>23</sup> Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112>

*“El yogur. Y te ayuda mucho más en el sentido de alimentar a los chicos. Y porque trae vitaminas, hierro, lo que más consume mis hijos”. (33 años, Chimbas, madre de 3 hijos/as o más de hasta 14 años, titular).*

La compra del yogur también se vería influenciada por profesionales de la salud que recomiendan la importancia de este producto para la alimentación de niñas y niños, a través de la publicidad, las consultas médicas, entre otras.

Por otro lado, la compra de estos productos se mencionó entre las personas entrevistadas que refirieron **la incorporación de nuevos alimentos y bebidas a partir de la Tarjeta y en los cambios relacionados con la planificación de la compra y el tipo de alimentos y/o productos adquiridos el día de acreditación**. El aumento de los ingresos se refirió como uno de los principales motivos para acceder a nuevos alimentos los cuales no accedían habitualmente por su elevado costo. Dichos alimentos correspondieron tanto a los recomendados (leche y queso) como no recomendados (jugos, gaseosas y yogures con cereales azucarados o confites). Esto concuerda con la teoría del efecto por sustitución de políticas basadas en la transferencia de dinero como la TA, planteado por Grinspun, Gyori y Rivera en el documento de la FAO (Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), 2020).

La **compra de alimentos y/o bebidas no habituales ese día permitió “darles un gusto”** a niñas y niños. Otros autores, también refieren el día de cobro como un día de celebración donde se tiene la posibilidad de elegir y compran ciertos productos que gratifican, productos valorados simbólicamente como los ultraprocesados (Polischer et al., 2012).

Este tipo de compra que se relató en las entrevistas concuerda con los datos obtenidos en la frecuencia de compra donde se manifiesta **un alto porcentaje de compra de alimentos no recomendados con la TA para las** bebidas azucaradas, los productos de pastelería, los fiambres, embutidos y chacinados.

*“No... Por ahí eh... le doy un... maña porque tiene mañas. Tiene... Por ahí tengo... como tengo saldo por ahí compro alguna cosa que sé yo... que para mí sería como una especie de, de lujo... como un cereal... no sé... un cereal porque están*

*carísimos... Pero después lo otro no. O sea, compramos lo mismo o ya sea con la tarjeta o con..." (21 años, Concordia, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*"Y no... porque es algo, es una bebida que les gusta a mis hijos, ¿no? Generalmente, la tienen en la mesa y cuando habilitan la tarjeta les compro... no sé, no, no, no tengo siempre. Igualmente, acá no está tan cara la coca...". (40 años, Paraná, madre de 2 hijos/as de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*"Y porque antes no lo podía comprar, porque la plata no te alcanza para comprar fiambre o para comprar las golosinas para la escuela. Y ahora yo me doy el gusto de poder, de cómo ahorro en un montón de cosas con la Tarjeta, puedo ponerle comprar una golosina o algo para que ellos lleven a la escuela". (33 años, Concordia, madre de 3 hijos/as de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

Freidín, (Freidín, 2016), en su investigación sobre visiones sobre la alimentación saludable y prácticas alimentarias, relata que "las madres mantienen una actitud de vigilancia frente al bombardeo de la oferta, pero también de negociación entre las demandas de niñas y niños y sus decisiones de compra". De manera similar, de las entrevistas del presente estudio surge la negativa por parte de las madres, de acceder a la compra de determinados alimentos, principalmente los productos ultraprocesados, por su baja calidad nutricional e impacto en la salud.

Coincidiendo también con el estudio de Freidín (Freidín, 2016), en el cual se observó que las madres ponen en marcha estrategias de balance para conciliar demandas de cuidado en conflicto, como lo son la atención al componente nutricional de los alimentos y las preferencias de los hijos por determinados productos promocionados por la industria y que comparten habitualmente con sus pares ya que mucho de estos productos son comprados "para llevar a la escuela".

*"Sí, porque está grande y me pide, verduras o frutas más que nada, algunas golosinas como alfajores o Saladix para el colegio". (24 años, Berazategui, madre con 1 hijo de 0- 14 años inclusive, titular y jefa de hogar)*

*"O, no porque muchas veces capaz me pidieron algún juguito o algo y si no hay no le compro. Solamente, muy espaciado la vez que, rara vez". (27 años, Confluencia, madre con 1 hijo de 0- 14 años inclusive, titular).*

Entre los productos que fueron comprados con **baja frecuencia de compra debido al impacto negativo en la salud o la baja calidad nutricional, se identificaron a las golosinas, fiambres y embutidos.**

*“Igual que las golosinas porque le digo yo de chiquita le enseñe que no comiera golosinas porque le carean los dientes, así que si fue acostumbrando así no le gustan los dulces. No come”. (27 años, Chimbas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“Bueno lo que es papas fritas y esas cosas a mí hija le han prohibido y no quiero que estés viendo mucho me entiende porque va a desear, a ella le han prohibido porque tiene un problema en el intestino que se inflama mucho me entiende, y lo que es chizito y todo eso no está recomendado para ella”. (29 años, Yerba Buena, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

En concordancia a lo anterior cuando se mencionaron a las gaseosas y jugos como nuevos alimentos adquiridos con la TA, esta compra se justificó en el marco de un consumo ocasional o relacionado con festejos y eventos especiales.

*“Eh... no. Lo único como te estoy diciendo desde hoy, las bebidas así se compran solamente para, para los cumpleaños, cosas así eh... que toman esa bebida, pero después bebida por comprar bebida no compro”. (40 años, Paraná, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“No porque como yo le digo, nosotros lo que es bebida, somos de tomar más agua o hacemos jugo de fruta exprimido o en vez en cuando, por ahí un sobrecito de jugo, pero, pero si, no somos tanto de consumir”. (36 años, Oberá, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

Al mismo tiempo, se han identificado conceptos erróneos en relación con la clasificación de alimentos saludables por parte de las madres, cuando estas se refirieron a los alimentos exclusivos para titulares de derecho y nuevos alimentos adquiridos a partir de la TA. Esto se dio especialmente para los cereales de desayuno y los jugos y aguas saborizadas considerados más saludables que las gaseosas, los cuales pudieron incorporarse a partir de contar con la TA. La publicidad y el marketing influyen en dichos conceptos y estos además forman parte de las creencias populares sobre el efecto que un alimento o bebida puede tener en la

salud, se encuentran arraigados a la sociedad donde están inmersas las personas. Al analizarse por nivel educativo, se encontró que la valoración de "saludables" para los alimentos no recomendados no presentaba diferencias.

*"Claro, porque es más sano y porque a él le gusta eso, a él le gusta, prefiere más comer eso que comer un dulce. Él siempre fue así, desde bebé, le gustó más el yogur, cereal, frutas, siempre eligió más eso". (29 años, Guaraní, madre de 2 hijos/as de hasta 14 años, titular).*

*"Y porque es un jugo más natural digamos, no es gaseosa y, y puede llevar a la escuela por la comodidad de que viene en los cositos, en la cajita". (35 años, Oberá, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*"Porque viste como, viste porque esos son frutales vienen multifruta durazno, manzana, creo que son saludables para que ellos puedan desayunar" (52 años, Posadas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*"Y bueno es el agua saborizada que, lo que más ahora por el tema de que el nene no puede consumir gaseosas y eso, a ellos les gustó más el agua saborizada. Es lo que consumen ahora que antes yo no se lo podía comprar porque por ahí de no ingresar plata se hacía difícil". (42 años, Concordia, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

Sin embargo, en el presente estudio, a pesar de que emergieron los conocimientos de las personas entrevistadas sobre alimentos "malos para la salud", estos fueron frecuentemente mencionados en las entrevistas y en la frecuencia de compra. Esto podría en parte atribuirse, a que en los niveles socioeconómicos más bajos parecería existir una menor problematización y una mirada menos crítica en relación la compra de estos productos, que termina reflejando un mayor consumo por parte de este grupo de la población (Castronuovo et al., 2016; Secretaría de Gobierno de Salud et al., 2019).

## Planificación de la compra ¿Cómo se compra? ¿Dónde se compra?

La planificación forma parte de la selección de alimentos, abarcando el momento previo a la compra e incluyendo la elección de los lugares, la cantidad a comprar, en qué momento y cómo, tal como se describe en el modelo del proceso de elección de alimentos de Sobal y Bisogni, (Sobal & Bisogni, 2009).

En la presente investigación, **se ha observado que, en la mayoría de las personas entrevistadas de las provincias, predomina un patrón de compra planificada.** La misma implica la realización de una lista de compra, tarea que suele ser realizada como se mencionó anteriormente por titulares de la TA, y en algunos casos acompañadas por hijos, pareja, padres. Esta tarea abarca las siguientes actividades: el cotejar lo que se tiene de mercadería en el hogar, para identificar cuáles alimentos de los básicos, es necesario comprar y persigue según las personas entrevistadas múltiples objetivos tales como: poder traer lo que falta y evitar traer productos innecesarios, conocer lo que se gasta en el mes, contar con los alimentos que se utilizan todos los días para preparar los platos y por sobre todo administrar el dinero disponible, tal como lo expresaron las siguientes citas:

*"Porque como yo compro, por ejemplo, 10 kg de azúcar un mes y así para el siguiente mes yo no*

*consumí todo el azúcar, me baso en comprar 5 kg de arroz en el próximo mes, porque se consume*

*mucho arroz entonces siempre armo así la lista". (31 años, Oberá, madre de 2 hijos/as de hasta 14*

*años, titular).*

*"Tengo un cuadernito que pongo día lunes tanto, día martes, tanto, y así y voy cambiando la otra semana en vez de comer lo que comemos el lunes lo comemos los viernes, voy cambiando". (32 años, San Juan, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

Por otro lado, excepto en la provincia de Buenos Aires donde la totalidad de las personas entrevistadas relato llevar a cabo una compra planificada, una pequeña proporción de hogares refirió que despliega un tipo de planificación menos

estructurada, a la que denominamos **planificación mixta**. La misma se diferencia de la anterior en que se suele mencionar la realización de una lista, la misma se realiza mentalmente.

Entre los motivos se ha reportado que lo que se compra no presenta cambios en el tiempo o que la elección de lo que se compra se decide cada día y se acude a comercios de cercanía, como así también que la decisión de lo que se va a comprar dependerá de los precios.

*“No, voy viendo, voy viendo lo que necesito, que lo que me queda poco y así, y si encuentro un arroz o fideo baratos traigo 5 o 6 paquetes, cosa que al siguiente mes traiga menos para que me alcance para otra cosita más”. (43 años, Yerba Buena, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“Que no hago lista ni nada, voy nomás y voy viendo sobre la marcha”. (32 años, Posadas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

## Grandes supermercados de cadena y mayoristas.

La modalidad referida y adoptada en este canal de comercialización consistió en realizar una **compra de gran volumen de manera quincenal o mensual**. De este modo, hay **una organización previa al momento de la compra en sí**, en el cual se decide que se va a comprar, en función de los menús, de las comidas que comen los niñas y niños del hogar y que gustan a la mayoría de los miembros.

Las compras mensuales, según lo referido en las 6 provincias, **se realizan al momento de la acreditación del monto en la Tarjeta**. El motivo de elección de estos comercios se centró en que manejan **mejores precios lo cual permite la compra de mayores cantidades** por pack, cajas, **descuentos** en productos en la compra de la segunda unidad, **aceptan la Tarjeta** y se consiguen **mayor variedad de alimentos**.

*“Eh... básicamente por variedad y también por economicidad hay supermercados que son más caros que otros y si hay una diferencia en productos entonces por lo general si, si, si voy a lugares donde sé qué, que están baratos”. (37 años, Rawson, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*



(...) “como le mencionaba al principio es como que la tarjeta la utilizo por ahí en algún mayorista o en algún lugar donde encuentre productos más baratos y que pueda traer en más cantidad”. (46 años, Posadas, madre de 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefa de hogar).

“Eh... hay diferencias de precios, yo por ahí cuando son compras que hago todos los días si elijo acá el barrio para no moverme, pero cuando voy a usar la Tarjeta si me voy al mayorista por la diferencia de precios, comprando por bulto cerrado hay una diferencia”. (40 años, Concordia, madre con 2 hijos/as de 0- 14 años inclusive, titular y jefa de hogar).

“Eh el chango más por el precio, en el resto, en los otros lugares que son el kiosco, la panadería y la verdulería es por la calidad del producto”. (24 años, Posadas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).

Los hallazgos descritos respecto a la posibilidad de planificar la compra son coincidentes con los resultados expuestos por el estudio ya mencionado del ODSA, que encontró que en los hogares con la TA se expresa con mayor frecuencia un tipo de hábito de compras que daría cuenta de una mayor posibilidad de planificación del consumo familiar que en los hogares que no cuentan con la tarjeta (Tuñon et al., 2021b).

En relación con la **elección de los comercios, se observó que aspectos como la proximidad al domicilio, el precio, y la posibilidad de pagar con la tarjeta, fueron los principales motivos a la hora de elegir.**

“Por precio, por precio y porque voy siempre a donde me aceptan la tarjeta obviamente”. (25 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).

“Más que nada por comodidad, porque tengo acá cerca de mi casa bastantes kioscos y almacén”. (43 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).

Los hallazgos en relación a la compra de productos no perecederos, se relacionan con lo descrito por titulares de la AUH y del programa Ciudadanía Porteña en el trabajo de Andiñach, (Andiñach, 2014), donde los supermercados de cadena son la primera opción para la compra de productos no perecederos, carnes y lácteos.

## Comercios o supermercados de barrio.

Estos lugares de compra fueron referidos como espacios en los cuales se **complementan las compras mensuales realizadas en los mayoristas o supermercados de cadenas**, de los alimentos secos que no llegan a cubrirse de la compra "grande". Adicionalmente son los lugares elegidos **como primera opción para la compra de frutas, verduras, carnes y huevos**. Quienes compraron estos alimentos con una frecuencia alta, lo hicieron en estos lugares. Por otro lado, dentro del grupo de los alimentos no recomendados, las golosinas se compraron principalmente en este tipo de comercio.

Los aspectos como la **proximidad al domicilio, el precio, y la posibilidad de pagar con la TA en algunos comercios, son los principales motivos a la hora de elegir**.

*"Por precio por precio y porque voy siempre a donde me aceptan la tarjeta obviamente". (25 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*"Más que nada por comodidad, porque tengo acá cerca de mi casa bastantes kioscos y almacén". (43 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

**La calidad y frescura de los alimentos también se manifiesta como uno de los motivos por los cuales se eligen estos comercios**, especialmente para la compra de alimentos como carnes, frutas y verduras, utilizando ingresos diferentes a la TA. Esto coincide con la información del cuestionario de frecuencia de compra donde se observa el predominio de estos lugares para estos alimentos y la falta de uso de la TA para su adquisición.

*"Almacén de acá del barrio es porque las frutas y las verduras es más fresca y bueno también por eso más que nada y también tiene lindos precios ahí, a veces tienen oferta de verduras o frutas, es decir sacan promociones qué sé yo 3 kilos de papa tanto y así me conviene". (43 años, Cruz Alta, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años y 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

*"(...) en los otros lugares que son el kiosco, la panadería y la verdulería es por la calidad del producto". (24 años, Posadas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“Y antes a la carne la compraba qué sé yo, en Carrefour o carnicería de mi barrio, pero ahora voy a una exclusiva de mi barrio que acepta la tarjeta y te hace descuento, y la calidad y el precio son buenos”. (43 años, Berazategui, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

*“Sí, sí, sí. Sí, porque están cerca. También porque tengo una verdulería que comprando bastante me hace precio”. (24 años, Paraná, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

Al mismo tiempo otras personas entrevistadas señalaron que en **algunos comercios de barrio donde aceptan la TA se cobran recargos**, situación que implica el reemplazo de lugares de compra para hacer un uso más eficiente de la TA.

*“Depende qué lugares, porque acá en el barrio hay verdulerías, carnicerías y demás que te cobran el veinte por ciento de recargo comprando con la tarjeta alimentar, entonces no sirve, te meten el chanchullo de cobrarte con una tarjeta que es del gobierno y eso no lo pueden hacer, una avivada”. (24 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

Con relación al **vínculo con el comerciante, la confianza** surge como motivo para la elección del comercio.

*“Porque un ejemplo acá cerca de mi casa tengo un negocio donde cuando yo no tengo plata me hace el aguante hasta que yo cobre la asignación”. (32 años, San Juan, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años y 1 hijo/a con discapacidad, titular).*

*“Y quizás por comodidad, también ya por confianza y por costumbre”. (38 años, Yerba Buena, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

## Compra a productores locales y ferias de barrio.

La Tarjeta Alimentar además de garantizar a las familias en situación de vulnerabilidad social el acceso a los alimentos, también se propuso como objetivo promover el desarrollo y movilizar la actividad económica local y promover la soberanía alimentaria.

Al momento los resultados de dicho estudio no parecen indicar que la TA haya colaborado de manera significativa con la compra en comercios de cercanía tales como productores locales, o ferias de barrio. **En la mayoría de los casos las personas entrevistadas refirieron no realizar compras a productores locales.** Esto surge de la frecuencia de compra (Tabla 14, 15 y 16) y se condice con las entrevistas. **La ausencia más marcada de compra se identificó en Misiones, Entre Ríos, Buenos Aires, seguidas por Tucumán, San Juan y Neuquén.** Entre los principales motivos se mencionan, **la ubicación de las ferias alejadas de los lugares donde residen o días y horarios acotados.** Esta situación implica el uso del transporte público para realizar la compra de solo algunos grupos de alimentos como las frutas, verduras, huevos, y en menor medida lácteos, situación que resulta inconveniente, y hace que se prioricen los comercios de cercanía para estos alimentos.

*“No, nunca se me dio de... cuando vienen del mercado en tu barrio y eso porque es como que no lo hacen acá en el barrio, sino que lo hacen como mucho más lejos y se me complica a veces”. (26 años, Paraná, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años y 1 hijo/a con discapacidad, titular).*

Por otro lado, se menciona la **ausencia de ferias y el desconocimiento de los días y horarios que atienden,** como así también que en dichos lugares **no reciben la TA o que recargan un porcentaje ante el pago con la tarjeta.** En la provincia de Buenos Aires se suma la percepción de falta de higiene y los precios más altos comparados con los locales de cercanía y supermercados o mayoristas.

*“No, no, sinceramente yo prefiero comprar en un mercado que yo sé que la mercadería está fresca, que entra y sale y no en la feria que le agarra el sol”. (32 años, Florencio Varela, madre con 3 hijos/as o más de 0 a 14 años inclusive, titular).*

En la provincia de Neuquén, se identificó como motivo, la excesiva cantidad de gente que concurre relacionándolo con el contexto de pandemia por COVID-19. En la provincia de Misiones, se suma a los motivos anteriormente nombrados, que los productores locales, no disponen de una gama variada de alimentos.

*“No, no compro en ferias de barrio. No, no, porque como te comentaba, por el tema este del COVID. Y viste que por ahí en las ferias se junta mucha gente”. (30 años, Añelo, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular y jefa de hogar).*

Aunque esta cuestión se opone a unos pocos registros que afirmaron comprar en las ferias, tal como lo expresaron personas entrevistadas en San Juan, quienes refirieron que al ser alimentos de la finca son más limpios y frescos, de mayor calidad, más sanos y que es una forma de apoyo al productor local.

*“También porque es limpio y traen todo fresco y algunas cosas son de la misma feria, finca de ellos”. (28 años, Chimbas, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular y jefa de hogar).*

En Buenos Aires las personas que refirieron comprar argumentaron que la calidad y el precio son los principales motivos de concurrencia, siendo similares los hallazgos obtenidos en Tucumán, sumada a la referencia de la frescura de los productos. Además, en todas las provincias hicieron referencia a los buenos precios asociados a la calidad sobre todo de huevos, y las ofertas y promociones de verduras y frutas.

*“Y porque te sale muchísimo más barato que comprarlos en el barrio, en el almacén o ponele cerca de donde vivo tengo criadero de gallina y venden huevos, huevo de campo diría, pero te salen trescientos y pico de pesos y yo en la feria lo pago ciento ochenta”. (28 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“Lo elijo porque son lindos, son de buena calidad, me gusta digamos, normalmente ahí compro los huevos porque siempre también hacen precio, son precios accesibles y de buena calidad (llanto) se los ve fresquito”. (29 años, Yerba Buena, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

A diferencia de los hallazgos obtenidos por Andiñach, (Andiñach, 2014), quien reporta que las ferias de barrio se expresan como segundo lugar de elección de compra, en dicha investigación, los comercios o supermercados de barrio surgen como la segunda opción de compra.

## Autoproducción de alimentos.

**La autoproducción de alimentos ya sea a través de huertas o crianza de animales se reportó con muy baja frecuencia.**

Las dos provincias que expresaron mayor actividad son Entre Ríos y Misiones.

En la provincia de Entre Ríos, prevaleció la producción hortícola principalmente y la cría de gallinas ponedoras y gallinas para consumo de carne.

*“Tenemos huerta, tenemos verduras de hoja en la huerta eh... entonces ya nos ahorramos de comprar verdura de hoja, como lo gasto en alguna otra fruta que no tenemos... eh... tenemos ponele pera, manzana cosas así que tienen que consumir más. Eh... ahora con lo que... tener la gallina me salva de los huevos también, tengo los huevos ahí todos los días”. (40 años, Paraná, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

En Misiones sobresalió la producción de hortalizas de huerta, combinadas con cultivos anuales y estacionales de chacra, como ser mandioca, zapallo, batata, maíz, porotos y con la cría de gallinas y chanchos.

En las demás provincias, aunque es menor la mención, se expresó la tenencia de pequeñas huertas que proveen de algunas verduras frescas, y cría de gallinas para huevos.

*“Tenemos el tomate cherry, especias, el kale, tenemos acelga, lechuga, esto obvio no es de todos los días porque obviamente la huerta no te da para todos los días, pero es una ayudita y es más rico y más saludable y más satisfactorio porque es de la casa no”. (37 años, San Miguel de Tucumán, madre de 2 hijos/as de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

En Neuquén, a lo antes mencionado, se sumó la mención de frutales y cría de lechones, chivos, pavo.

*“Eh, gallina, pollo doble pechuga. ¿Los blancos?, pollo doble pechuga, lechones, conejo tenemos y pavo” (29 años, Confluencia, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular y jefa de hogar).*

Buenos Aires es la región donde se observó menos frecuencia de autoproducción. Esto posiblemente se deba a que las localidades seleccionadas corresponden a entramados urbanos y la posibilidad de espacio para huertas es poco frecuente.

## Cambios en las estrategias de compra de alimentos y bebidas y en la alimentación familiar a partir de la TA

Para presentar dichos hallazgos se realizó una lectura que tuviera en cuenta las diferencias y similitudes por provincia.

### Cambios en la planificación de la compra.

**Entre los cambios más importantes se mencionó que disponer de la TA permitió una mejor organización y planificación de las compras con diferentes frecuencias** (semanales, quincenales y mensuales) en función del tipo de alimentos, el uso de la TA o el dinero proveniente de otros ingresos y el lugar de compra más conveniente. Como ya se describió anteriormente en el apartado de planificación de la compra, **habrían aumentado las compras en supermercados y mayoristas para la compra de algunos alimentos y disminuido las compras para otros en comercios de barrio.**

*(...) " como le mencionaba al principio es como que la tarjeta la utilizo por ahí en algún mayorista o en algún lugar donde encuentre productos más baratos y que pueda traer en más cantidad". (46 años, Posadas, madre de 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

*(...) "Antes por ahí compraba más acá en los negocios del barrio o algo, pero ahora no. La uso más en supermercados que tienen más descuentos y eso". (37 años, Confluencia, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

Como lo expresa Patel, (Patel, 2008), las personas buscan darle significado a aquello con lo que se alimentan. Estos significados no solo se asocian a nuestra cultura, nuestra comunidad e identidad, sino que también reflejan el *status*, las representaciones de género, los destinos y los deseos, y con base en ellos también elegimos nuestros alimentos. Los cambios en la planificación y la administración del dinero de la tarjeta junto a los provenientes con otros ingresos parecerían haber influido en elecciones más saludables.

*“Y digamos que al tener un poco más de mercadería se come un poquito mejor, eh... porque antes como que ese efectivo se gastaba por ahí en cosas que no eran tan necesarias eh... o fundamentales como desde que está la alimentar eh..., te obliga a comprar mercadería por ejemplo entonces se dejaron de lado algunas cosas y se consume más alimento, se compra más alimento. Que no es mucha la diferencia, pero si hay un leve cambio”. (34 años, Posadas, padre de 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefe de hogar).*

*“Y más que nada porque antes con el tema de los tiempos y todo lo demás, se consumía mucha comida rápida, y con el tema de la tarjeta nos centramos más que nada en lo esencial. Entonces como me dedico más a las nenas cocino y para que me den los tiempos se cocina mucho más sano”. (31 años, Oberá, madre de 2 hijos/as hasta 14 años, titular).*

## Cambios en alimentos recomendados.

A continuación, se presentarán los cambios percibidos en la compra de los grupos de alimentos que la Tarjeta intenta promover como política de compra exclusiva de alimentos.

## Cambios en leche, yogur y queso.

Al consultarse específicamente por cambios en **la compra de leche, yogur y quesos este grupo tal como se mencionó anteriormente es el que refirió mayores cambios principalmente por una mayor cantidad comprada para leche y yogur.** En algunos casos la posibilidad de incorporar el yogur con más frecuencia o en formatos nuevos como en “vasitos” también surge de las entrevistas.

Esto fue **similar a lo encontrado en el cuestionario de frecuencia de compra donde se observó que la mitad de las personas entrevistadas refirieron una mayor cantidad de lácteos comprada a partir de la TA.** Además, estudios anteriores sobre la Tarjeta Alimentar muestran que los hogares destinatarios de la Tarjeta acceden a mayor o igual cantidad de alimentos que antes y a una mayor variedad y calidad de estos que los grupos de comparación. En estos estudios se destaca el mayor consumo de



frutas y de lácteos por parte de los hogares destinatarios, especialmente entre niñas y niños (Tuñon et al., 2021b).

Como ya se mencionó anteriormente y según lo que refieren otros autores en estudios de programas de transferencia de dinero la leche y, especialmente el yogur es considerado esenciales para la alimentación y se encuentran en primer lugar entre los relatos en cuanto a preferencias de madres, niñas y niños (Andiñach, 2014). La compra de estos alimentos según el relato de las madres genera "disfrute" y "tranquilidad" al haber suficiente cantidad para que sus hijos/as puedan comer.

*"Digamos, traigo más cantidad y todos disfrutan Más de que tienen más yogurt y ellos toman leche Hay veces que no me alcanzaba para comprarle la leche y ahora con la tarjeta si puedo traer para que ella tiré al mes digamos". (32 años, San Miguel de Tucumán, madre de 3 o más hijos/as hasta 14 años, titular).*

*"Mayor variedad no, o sea, más que nada para los chicos, para ellos es una alegría, traer un vasito de yogur por lo menos". (30 años, Florencio Varela, madre con 2 hijos/as de 0 a 14 años inclusive, titular y jefa de hogar).*

**El disponer de la TA, según el relato, permitió la compra de mayor cantidad, por la posibilidad de aprovechar las ofertas y acceder a comercios como supermercados y mayoristas que manejan un mejor precio o al por mayor.** Según el cuestionario de frecuencia de compra el 93% de las personas entrevistadas compró estos alimentos con la TA. Al realizar el análisis por provincias se observó el mismo patrón de compra para todas.

## Cambios en compra de Carnes.

Existe una tendencia que indica que la población de menores recursos consume más arroz, tubérculos y carne de pollo, mientras que la población de mayores ingresos consume más carne vacuna (Tuñon et al., 2021a; Zapata & Rovirosa, 2021).

Al explorar sobre cambios en la compra de carnes a partir de la Tarjeta, **las 6 provincias mostraron respuestas similares, una mayor variedad y calidad de cortes sobre todo en lo referido a la carne de vaca.** Al analizar el uso de la TA para la

compra de este grupo, se observó que Misiones y Buenos Aires fueron las que más la utilizaron.

Parecería que los grupos de menores ingresos no compran menos carne, sino que compran cortes más económicos y menos magros. Sin embargo, **los resultados aquí encontrados, mostraron que, si bien el 46% de las personas entrevistadas mantuvo la misma cantidad de compra, han podido incorporar otros cortes, sobre todo de carne de vaca, entre los que se nombran: picada o cortes para la preparación de milanesas, bifés o pollo entero, cuando antes solo se podía acceder a la carne de pollo y trozada.**

*“Si porque antes comprábamos para hacer guiso no más y ahora para milanesa”. (23 años, Famaillá, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

*“Y que antes era, elegías un pollo o algo así, unas alitas, ahora no, ahora podemos comprar un poco de carne” (24 años, Florencio Varela, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular y jefa de hogar).*

*“Quizás antes compraba no sé lo más barato, y ahora podés comprar qué sé yo un pollo entero, antes vos ibas a la carnicería y te vendían no sé el menudo o la carcasa, o la alita que es lo más barato y compraba lo más barato. Ahora quizás puedes entero un trozado, carne picada”. (33 años, Concordia, madre de 3 o más hijos/as hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

Siguiendo con el análisis de la cantidad, un tercio de las personas entrevistadas expresaron haber aumentado la compra.

*“Si, como te dije recién consumimos más carne, compramos más carne, más variedad de carne en realidad. No más lo que es pollo por ahí ahora se consume más la carne, carne de vaca” (32 años, Posada, madres de 1 hijo/a hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*“Y digamos ahora puedo traer carne digamos y puedo tirar por lo menos 15 días. Ya después de ahí compró con la plata digamos acá en el barrio”. (32 años, San Miguel de Tucumán, madre de 3 o más hijos/as hasta 14 años, titular).*

Por último un bajo porcentaje (21%) de las personas entrevistadas refirió haber disminuido la compra (tabla 17). Entre los motivos, el precio surgió como el principal determinante. **En la mayoría de las personas entrevistadas fue común la estrategia de búsqueda de precio/calidad, y la compra de acuerdo con las ofertas y disponibilidades, sobre todo por la referencia constante al elevado costo de este grupo de alimentos.** Quizás este factor, explique la menor compra o la compra en misma cantidad, tal como refieren algunas citas:

*“No hemos modificado los alimentos si hemos intercambiado y por ahí la cantidad es según el lugar, como le digo, eh... por ahí como varían los precios por ahí no traes la misma cantidad, por ejemplo, si yo mido del mes de septiembre al mes de agosto es mucha la diferencia de productos a este mes que hemos pasado”. (32 años, San Juan, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular).*

*“Eh, ahí no, sigue, sigue igual la compra de carne, sigue igual, capaz que un poco, se compra igual, capaz 2 veces a la semana, nomas, pero capaz que se compra menos carne por lo que sale”. (39 años, Concordia, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

**La carne que se adquirió con el dinero de la TA se compró en supermercados de cadenas. Al mismo tiempo otras personas refirieron que al disponer de la Tarjeta y destinar el monto principalmente a la compra de lácteos y alimentos secos, el dinero en efectivo proveniente de otros ingresos se reasigno para la compra de carnes, frutas y verduras de manera más frecuente en comercios de cercanía.**

*“Sí, porque al tener esa compra mensual, lo que teníamos destinado diariamente, podemos comprar más en lo que es carnes y verduras”. (28 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a hasta 14 años, titular).*

*“Sí, puedo comprar el pollo y todo eso, como hago con todo, yo compro arroz, polenta, todo eso, entonces la plata que mi marido va trabajando la gastamos en las carnes, en las verduras que eso se compra cada dos días, para poder ir manteniéndonos, pero nos ayuda la tarjeta a no tener que comprar otras cosas con la plata”. (50 años, Florencio Varela, madres de 2 hijos/as hasta 14 años, titular).*

Con **respecto al pescado como ya se mencionó se observó una baja cantidad de personas que lo compran y se mencionó como de consumo eventual, y mayormente en enlatados (atún, caballa).**

Una estrategia nombrada en San Juan, Bs. As y Entre Ríos fue la planificación de una compra de carne de vaca en mayor cantidad y variedad para un almacenamiento fraccionado y frizado permitiendo ahorrar tiempo y tener disponibles para comidas habituales.

*“Si, si en la variedad, la calidad también y la cantidad también un poquito, uno compra un poquito más para que dure el mes, porque la carne uno congela y dura el mes”. (26 años, Guaraní, embarazada y madre de 3 o más hijos/as hasta 14 años, titular).*

*“Carne, puede ser, porque traigo por dos mil o tres mil ahora o un kilo y un kilo y puede ser, en esa parte sí, porque por eso, yo voy a la carnicería y me traigo ponele por el valor de dos mil, tres mil entonces es un poquito más, lo friso, yo antes, te duele también gastar ese monto, por día iba a comprar en efectivo, ponele por cien pesos, unas alitas de pollo, eso, peor menos”. (30 años, Florencio Varela, madre de 2 hijos/as hasta 14 años, titular).*

## Cambios en la compra de frutas y verduras.

Uno de los cambios señalados por la mayoría de las personas participantes fue que la compra de este grupo se realizó con dinero en efectivo. En estos casos **el uso de la Tarjeta para la compra de los productos no perecederos, tal como ya se mencionó, les permitió destinar sus ingresos para la compra de frutas y verduras con un consecuente aumento en la cantidad comprada.** Esto fue coincidente con lo observado en el cuestionario de frecuencia de compra donde se observó que un poco más de un tercio, había aumentado la cantidad comprada a partir de la Tarjeta.

*“Eh... sí, sí, aunque a lo mejor, si uno se pone a pensar, por ahí compro con la Tarjeta Alimentar lo que sea alimentos envasados y ese dinero que antes gastaba para*

*comprar productos envasados, lo tenía que repartir en verduras y frutas también". (46 años, Posadas, madres de 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

*"Pero me habilita a tener efectivo, ya que compro con La Tarjeta otras cosas, me queda más efectivo, entonces compro con efectivo frutas". (27 años, Confluencia, madres de 1 hijo/a hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

**Fue recurrente la mención del elevado costo de este grupo, que operó como motivo limitante para la cantidad comprada. Por ello fue frecuente la búsqueda de precios y ofertas en verdulerías y fruterías cercanas al domicilio, con una frecuencia de compra diaria a semanal.**

También surgió del discurso **la compra de mayor variedad teniendo en cuenta la disponibilidad estacional y un mayor consumo en época estival. Se consume mayor variedad de verduras y preparaciones como la incorporación de ensaladas y mayor variedad de frutas especialmente destinadas a niñas y niños.**

*"Si, porque ahora por lo menos las ensaladas que a veces no se podía hacer de verdura, ahora se puede". (40 años, Guaraní, madres de 1 hijo/a hasta 14 años, titular).*

**Con respecto a estos 3 grupos de alimentos (leche, yogur y quesos, frutas y verduras y carnes) se pudo concluir que en los relatos de las personas entrevistadas prevalece que la TA, permitió la compra de mayor cantidad y/o variedad.**

## Impacto de la pandemia por COVID-19 en el proceso de compra y selección de alimentos.

El presente estudio se realizó a 18 meses de haber comenzado la pandemia por COVID-19. Se han descrito los múltiples efectos negativos de la pandemia en la salud y en las condiciones socioeconómicas de la población en general y los grupos vulnerables en particular.

En relación con la salud, la interacción entre el COVID-19, la malnutrición entendida en todas sus formas y la alimentación pone en evidencia la urgencia de garantizar el derecho a una alimentación adecuada para toda la población a través de la transformación de los sistemas alimentarios.

Según el Panorama regional de seguridad alimentaria y nutricional 2021, el 40% de las personas en la región (267 millones) experimentó durante el 2020 inseguridad alimentaria moderada o severa, 60 millones más que en 2019, un aumento de 9 puntos porcentuales, el más pronunciado en relación con otras regiones del mundo (Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), 2019; UNICEF, 2021).

Según datos de nuestro país relevados por el Observatorio de la Deuda Social Argentina (Salvia et al., 2021), el 10,3% de los hogares destinatarios de la Tarjeta Alimentar han padecido episodios de inseguridad severa<sup>24</sup> siendo menor al 31,3% alcanzado por hogares no destinatarios. Niñas y niños que en sus hogares no cuentan con la TA tuvieron el doble de probabilidades de experimentar inseguridad alimentaria severa con relación a aquellos que poseen la tarjeta. Ser titular de derecho de la TA en situación de pobreza y/o indigencia duplica las chances de no experimentar inseguridad alimentaria severa.

La pandemia encontró a nuestro país afectado por una situación socioeconómica compleja con elevados niveles de pobreza, una alta inflación combinada con recesión, inestabilidad cambiaria, entre otras. La situación actual según la cuarta ronda de la Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población de UNICEF muestra una proporción significativa de hogares con ingresos laborales menores respecto al momento previo del inicio de la pandemia y la persistencia de situaciones laborales de mucha precariedad e inestabilidad. En el 56% de los hogares se menciona que, en los meses previos a la pandemia, los ingresos laborales eran inferiores (UNICEF, 2021).

Todo este contexto agrava la situación de los hogares más vulnerables con respecto al acceso a los alimentos y modifica las prácticas en relación con los procesos de

---

<sup>24</sup> Inseguridad alimentaria severa: Expresa la percepción de experiencias de "hambre" por problemas económicos durante los últimos 12 meses.

compra, selección y consumo de alimentos, como así también la frecuencia de compra y elección de comercios.

En los relatos de las personas entrevistadas cuestiones relacionadas a la pandemia surgieron espontáneamente con poca frecuencia. **Cuando se consultó específicamente sobre los cambios en relación con la compra de alimentos, cambios en los comercios o en la/s persona/s encargada/s de la compra en este contexto, se mencionaron algunos, sin embargo, estos se refirieron principalmente al pasado, en los momentos de mayor restricción de ASPO y DISPO.** Posiblemente,

esto se deba a que el período de campo para este estudio (septiembre a noviembre 2021), coincidió con una mayor apertura y levantamiento de medidas frente al COVID-19.

Entre los principales cambios se mencionaron modificaciones en relación con la frecuencia y lugares de compra. **El contar con la TA permitió disponer de una cantidad de dinero que posibilitó una compra mensual o quincenal “más grande” y, de esta manera se disminuyó la frecuencia de salidas en un contexto sanitario más complejo.**

*“Eh...ahora empezamos a mejorar eso, de por ahí ir una vez a la semana y comprar lo que hace falta y no, no ir varias veces, eh. Cuando empezó el COVID si era cada 15 días y tratamos de llegar con lo que podíamos hasta acá, para no, no salir con frecuencia”. (25 años, Oberá, madre de 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

*“Eh... si porque antes no compraba con esa frecuencia, y ahora si con saber que voy una vez al mes como te digo al mayorista, pero a la vez también de decir tengo tanta cantidad disponible voy y compro los alimentos que me faltan para el mes”. (38 años, Yerba Buena, madre de 3 o más hijos/as de hasta 14 años, titular).*

**También se expresaron cambios con relación a un menor acceso para la compra de alimentos debido a la pérdida del empleo o ingresos laborales inferiores.**

*“Y porque antes de la pandemia podíamos comprar varias cosas, y después de que entró la pandemia, no hubo trabajo, mi marido se quedó sin trabajo, y tuvimos que recortar muchas cosas en el hogar, cambió la forma de comer, de comprar las cosas*

*para los chicos todo, vivíamos con lo justo sería". (27 años, Posadas, madre de 3 o más hijos/as de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

Al consultar cambios a partir de la pandemia **lo que surgió con una alta frecuencia es la disminución en la capacidad de compra, el aumento de los precios de los alimentos y la menor capacidad de la Tarjeta para cubrir los gastos de alimentos comparada a meses precios.** Esta situación se describe con más detalle en el apartado correspondiente a la opinión de las personas titulares en relación con la tarjeta.

*"Sí, o sea... o sea cada vez como que alcanza menos, pero bueno... eh... hay que comprar igual las cosas siempre termino... o sea, gasto la tarjeta más tengo que pagar aparte con plata". (26 años, Paraná, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

*"La realidad a que si yo hago una comparación de acá desde la primera vez que me dieron la tarjeta hasta el mes pasado, la primera vez compré muchas más cosas de la que compro hoy en día con más plata". (43 años. Berazategui, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular y jefa de hogar).*

## Percepciones sobre la TA.

### Aspectos positivos.

**Se ha observado en el total de los participantes, un alto grado de satisfacción, coincidiendo en los discursos al referirse a la TA como "una ayuda" o "un alivio". Esto se dio principalmente ante momentos críticos que se presentaron por falta o pérdida de trabajo o en el caso de familias monoparentales.**

*"Que hay veces, o sea, muchísimas veces nos re salvó tener esa plata porque nos ayuda mucho, más a mí que en esos tiempos el papá de mis nenes no tuvo trabajo y no me pudo ayudar, me ayudó". (24 años, Posadas, madre de 2 hijos/as de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*



*“Y a mí la verdad que, a mí me cambió la vida, y cambió la economía de mi casa desde que me dieron la Tarjeta, y que ayuda a muchas, como te decía a muchos hogares, muchas mamás que están solas, a veces que el papá abandona los hijos, y solamente el ingreso que entra, como entra acá en mi casa, es de la Tarjeta más el salario que recibo de mi nene. Y ha hecho muchas cosas buenas, eh... nos ayudó mucho a cada familia de cada casa que está la Tarjeta”. (42 años, Concordia, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*“Eh bueno, de por sí... A ver, no estoy eh... No, una opinión personal... No, no soy muy, muy a, afín de que eh... el estado tenga que bancar este... por ahí ciertas cuestiones económicas de, de la familia que son privadas. Si yo tengo un hijo tendría que poder yo hacerme cargo, pero bueno siendo profesional recibida eh... con 2 títulos no tengo trabajo. Eh así que bueno de alguna manera ayuda la tarjeta”. (37 años, Paraná, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

**En el caso de los titulares y/o jefes de hogar que tenían trabajo, la TA les permitió complementar sus ingresos y además comprar alimentos a los cuales antes no podían acceder.**

*“Y bueno que es una ayuda para tirar para los chicos y no, que te sirve bastante porque en mi caso el único que trabaja es mi marido y es por changas y eso te re ayuda, y nada eso”. (26 años, Berazategui, madre de 3 o más hijos/as de hasta 14 años, titular).*

Si bien algunos discursos reflejaron cierto temor por no saber qué pasará más adelante con la TA, **en la mayoría de los casos se expresó una sensación de “tranquilidad” por el hecho de saber que el mes siguiente dispondrán de ese ingreso para comprar alimentos para sus hijos/as.**

*“Todos los que tenemos la tarjeta en nuestro poder, podemos por ahí disponer de comprar y saber que tenemos esto como seguro para el mes que viene, el ingreso para poder comprar la leche, por ejemplo, eso te asegura que por lo menos va a tener cubierto 15 días de leche por ejemplo”. (37 años, San Miguel de Tucumán, madre de 2 hijos/as de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

*"Hay que mi cabeza duerme un poco más tranquila porque sé que cuando la habilitan ya no me falta la carne". (47 años, Yerba Buena, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

En otros casos, se expresaron críticas hacia aquellas personas que no hacen un uso correcto de la TA

*"Y para mí es bueno, porque bueno la verdad que es una ayuda. Es una ayuda que mal, qué mal. O sea. Haber. eh si bien por ahí no comparto cosas que veo que hay gente que la utiliza, no en alimentos para los niños sino en otras, por ejemplo. He visto y conozco gente que compra alcohol, cerveza y todas esas cosas y en realidad es para los niños. O sea, es una ayuda alimenticia". (39 años, Chimbabue, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

Las personas entrevistadas también realizaron comparaciones entre el beneficio de acceder a la TA y la necesidad de tener que concurrir a merenderos o comedores.

*"Y, es un buen medio porque hay muchas madres que no no no, no tienen eh, ac... acceso a no, no pueden brindarle una buena alimentación a los niños, que tienen que acceder si o si a los merenderos o a los comedores. Yo creo que con la tarjeta se puede paliar un poquitito eso". (26 años, Posadas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

Por otro lado, el concepto de que la TA es una "ayuda", fue entendido por algunos/as participantes como un complemento a su trabajo, sin más cuestionamientos y enfatizando en la importancia de que las personas además trabajen.

*"Eh no, pasa que yo como entiendo de que es una ayuda, no te pueden... o sea no sé qué podría mejorar, para eso uno trabaja igual. Sirve, pero no se le puede exigir más si es una ayuda (se ríe) si no ya no... si fuera una tarjeta más amplia no saldrían a trabajar (se ríe) o sea". (38 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

*"Y para mí hay gente que, volvemos a lo mismo, yo trabajo por dos mangos y todo el mundo me dice, ah vos trabajas por dos mangos, ¿Entendés? Y si vos te agarrás todas las tarjetas y no haces nada y no le enseñás a tus hijos la cultura del esfuerzo y el*

*laburo, que querés que te diga, tenemos que cambiarle la cabeza a la mitad del país". (25 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

Estos resultados fueron coincidentes con el estudio de UNICEF, el cual reportó que un ingreso mensual, aunque sea escaso, resulta de gran importancia para cubrir gastos regulares, tanto con relación a los hábitos de compra, como a la cantidad de veces que se debe cocinar en el hogar. Así, los programas son concebidos como una ayuda destinada principalmente a satisfacer las necesidades alimentarias que pocos hogares pueden rechazar (UNICEF, 2021).

### Aspectos por mejorar y modificaciones propuestas.

En este punto, tres aspectos se destacaron en las respuestas de manera muy marcada. **El primero se centró en la necesidad expresada por algunas personas entrevistadas, de que se implementen más controles en las compras realizadas.**

*"Y que tenía que controlar un poco en qué se gasta, o sea, O en los supermercados no permitir de que la gente se lleve bebidas alcohólicas, por ejemplo, con la Tarjeta Alimentar". (39 años, Chimbas, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular y jefa de hogar).*

**Así también algunas personas expresaron el "mal uso" por parte de otros titulares con fines destinados a la compra de productos a los cuales no está enfocada la TA.**

*"Entonces, es como que te da como un poco de indignación, tengo vecinos que tienen doce mil pesos en la tarjeta y los ves comprando todos los días, que fiambres, que galletitas, gaseosas y vos decís ¡guau! y con seis mil pesos que tratás de hacerlo chicle para que te alcance todo el mes y a veces decís bueno ya está vos tenés seis mil, agradecerlo y ya está, que se yo". (47 años, Confluencia, madre de 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

**El segundo aspecto referido fue la necesidad de que el monto asignado aumente y/o que se controlen los precios, ya que la TA "sirve, pero no alcanza", debido principalmente al aumento de los precios de los alimentos sumado a la pérdida de otras fuentes de ingreso durante la pandemia y la falta de trabajo en general.**

*“Y... no subir demasiado los precios para que la gente pueda comprar mejores cosas, porque cuando empezó la tarjeta uno venía con más cosas a la casa. Por ejemplo, podía traer bolsa de harina, el paquete de bolsa grande, ahora tenés que traer la de 5 kg chica, el bidón no podés traer más, ahora traes botellita de aceite”. (22 años, Oberá, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años y de 1 hijo/a con discapacidad, titular).*

*“¿Mejorar? Ay no sabría, no, o sea, no sabría, tendría que la Tarjeta Alimentar ir aumentando el precio, el límite de la Tarjeta, a medida que los precios de los productos suben, para que tenga por lo menos, se pueda comprar, hacer una buena compra, y que como yo te digo ahora, con los 6 mil pesos de Tarjeta, que es un montón, en su momento alcanzaba bárbaro, que te hablo del año pasado”. (39 años, Concordia, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

**Y el tercero a la necesidad del control de precios por parte del estado a los comercios habilitados para la venta con la TA, ya que se han observado irregularidades reflejadas en mecanismos de especulación en ciertos lugares, con estrategias referidas por las personas entrevistadas, de elevación de los precios antes de la fecha de acreditación de la TA o aplicación de recargos ante el pago con la TA. Dichas irregularidades se han observado tanto en supermercados como en almacenes y kioscos.**

*“Y... que podría mejorar eh... por ahí ya no sé si eso corresponde a quien, pero es como que noto que yo tengo que buscar lugares donde pueda gastar la tarjeta sin que me hagan ningún descuento ¿no? Y a veces eso no me queda en el barrio, me tengo que ir del barrio y comprar no sé por decir en un supermercado o en un mayorista que ahí si te cobran lo que vos llevas (...)”. (46 años, Posadas, madre de 1 hijo/a con discapacidad, titular y jefa de hogar).*

*“Y mira, a mí me parecería que por ahí hay que controlar los supermercados los precios, por ahí remarcan cuando nos dan la Tarjeta por ejemplo, ver la diferencia de del de lo que vos compras capaz ponele 30 pesos más que suben en ese momento que vas a comprar” (...). (35 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).*

## Modificaciones en la modalidad de cobro a partir del 1 de noviembre del 2021.

En este punto, cabe aclarar, que al momento del inicio del trabajo de campo el 20 de septiembre del 2021, la forma de cobro para la mayoría de las personas entrevistadas se efectuaba vía tarjeta física. A partir del 1 de noviembre<sup>25</sup>, esta modalidad es reemplazada por el depósito del dinero en efectivo junto con la Asignación Universal por Hijo, información que para mediados de octubre del 2021, fue comunicada por el MDS.

**Desde la perspectiva de las personas entrevistadas, la "exclusividad" de la TA para la compra de alimentos era bien percibida debido a que permitía planificar la compra y contar con un dinero mensual destinado a la alimentación, principalmente de niñas y niños del hogar. Con esta nueva modalidad "se podría perder" esta exclusividad y utilizarse para otros fines, no bien vistos por algunas titulares, tal como lo expresaron personas entrevistadas de las diferentes provincias.**

*"Si para mí de eso que decían que iban a depositar la plata en la tarjeta del salario para mí no es buena idea (risa) porque o sea la plata del salario es una cosa y la tarjeta yo compro todo alimento, no me parecía buena idea". (25 años, San Miguel de Tucumán, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

*"Me parecía bueno que se pudiera comprar solamente alimentos. Eso me parece espectacular". (32 años, Confluencia, Padre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive titular y jefe de hogar).*

*"No para mí o sea está bien digamos el monto y todo que te dan la Tarjeta Alimentar, porque no me desconformo de lo que me dan, me ayuda un montón la tarjeta esa, no estaba de acuerdo con que pasen la plata a la Tarjeta Alimentar o sea la gente usted ha visto que va y gasta o sea lo que es cigarro, como te comentaba porque conozco gente que hace eso o va y le saca la plata, por algo es la Tarjeta Alimentar*

---

<sup>25</sup> Cabe destacar que al momento de cambio de modalidad de cobro, se habían efectuado un total de 205 entrevistas de las 300 previstas.

*para comprar alimento". (30 años. Rawson, madre con un hijo/a de 0 a 14 años, inclusive titular y jefa de hogar).*

Un concepto que podría explicar la sensación de descontento es el propuesto por Guérin, ( Guérin, 2010), quien plantea que cuando lo económico se encuentra con la esfera privada además del intercambio de dinero, bienes o servicios, se le suman los sentimientos, emociones y estatus, por lo cual todos los miembros de una familia están involucrados en un proceso de negociación continuo e intensivo, en función de las relaciones y posiciones. Esta reciente modalidad podría generar nuevas negociaciones al interior de las familias ocasionando ciertas tensiones en relación con el uso del dinero proveniente de la TA, ahora en efectivo.

**Solamente dos personas entrevistadas, ambas mujeres, en un caso titular (hogar biparental) y en otro titular y jefa de hogar (hogar monoparental), mostraron acuerdo por el cambio de modalidad.** La primera residente en la provincia de Buenos Aires refirió que esta nueva modalidad, le permitiría contar con el efectivo lo cual facilita la búsqueda de precios.

*"Esto de, porque yo antes en una verdulería no me la aceptaban en todas las verdulerías y yo ahora con el tema este de que te van a depositar en la cuenta de la asignación me es más fácil porque puedo buscar precios". (29 años, Florencio Varela, madre con 3 hijos/as o más de 0 a 14 años inclusive, titular).*

La segunda residente en Neuquén expresó que tendrá la posibilidad de comprar a productores locales.

*"Me parece que está buenísimo recibir el. El, el plan, encuentro súper positivo esto de que ahora se deposita en la cuenta y yo puedo retirar el efectivo. Y que este efectivo circule entre los productores locales. Que yo pueda ir y comprar directamente al productor y no al intermediario como tenía que hacer antes". (34 años, Confluencia, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive titular y jefa de hogar).*

Se podría concluir que el descontento expresado ante el cambio de modalidad de cobro, se contrapone a los hallazgos de Polisher, (Polischer et al., 2012), quien encontró que desde la perspectiva de las madres de beneficiarios de la Asignación Universal por Hijo, el dinero en efectivo, les otorga el derecho a elegir en qué y cómo

gastarlo, permitiéndoles optimizar las elecciones en relación al precio y a la calidad de los productos que se consumen poniendo en juego las valoraciones sociales respecto del gusto, las preferencias, entre los otros aspectos.

## Percepciones sobre las estrategias de educación alimentaria nutricional implementadas.

La EAN ha sido definida por la FAO<sup>26</sup> como un elemento esencial para contribuir a la promoción de dietas saludables. La EAN consiste en una variedad de estrategias educativas, implementadas en distintos niveles, que tienen como objetivo ayudar a las personas a lograr mejoras sostenibles en sus prácticas alimentarias. No sólo contempla la difusión de información acerca de los alimentos y sus nutrientes, sino que también proporciona las herramientas para saber qué hacer y cómo actuar para mejorar la nutrición. Y así mismo, facilita las capacidades necesarias para que las personas puedan: Alimentarse y alimentar a su familia de un modo adecuado; Preparar alimentos y comidas saludables; Reconocer las malas elecciones alimentarias y cómo resistir a éstas; Instruir a otras personas sobre alimentación saludable.

Toda intervención que tenga que ver con la producción, distribución, comercialización, preparación y utilización de los alimentos debe tener un componente educativo y contar con el respaldo de los profesionales de la nutrición (Ministerio de Salud de la Nación Argentina, 2019).

**Con respecto a las estrategias complementarias a la entrega de la TA, estas fueron diversas. En algunos casos consistieron en la entrega junto con el plástico, de información administrativa y sobre cuáles eran los productos que se podían adquirir**

---

<sup>26</sup> disponible en: <https://www.fao.org/nutrition/educacion-nutricional/es/>. Definición adaptada por la FAO de Contento (Contento, 2008).

**con la TA y cuáles no.** Cabe aclarar que durante el período del ASPO, tanto la entrega de tarjetas como las capacitaciones presenciales fueron suspendidas.

**En otros casos, se mencionaron charlas brindadas por licenciados en nutrición y en otros, las personas entrevistadas refirieron no haber recibido ningún tipo de información, por lo que consultaron herramientas informáticas para obtenerla.**

*“Si lo único que nos dieron un folleto, que decía que para que era la tarjeta era para alimentos no para bebidas ni para cigarros ni nada por ese estilo que era para alimentos nada más”. (43 años, Yerba Buena, Tucumán, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

*“Sí, el día que me entregaron ese día la tarjeta eh... hubo un... una chica que era nutricionista y una, otra chica más eh... Que nos dieron una charla de las cosas que se podía y qué no y qué, y que, cómo podíamos racionar los alimentos, las cosas para los chicos, los grandes, esas cosas, que no se podía comprar bebidas alcohólicas, ni nada de otra cosa (...).” (40 años, Paraná, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

*“No, solamente mire en, en internet la lista de las cosas que sí se podía comprar con la tarjeta y me quedó bien en claro que no se puede comprar bebidas con alcohol y cigarrillos, porque siempre, obviamente que yo siempre pienso lo que va a consumir mi hijo”. (21 años, Oberá, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular).*

**En líneas generales los participantes refirieron no recordar muy bien la información recibida en el momento de la entrega de la TA,** adjudicándolo al paso del tiempo. **De los aspectos más recordados destacan que la TA se debía utilizar para “alimentos sanos” sobre todo para titulares de derecho y que no estaba permitida la compra de bebidas alcohólicas, cigarrillos y pañales.**

*“Sí, dieron la charla, yo me quedé, escuché y me volví a mi casa, pero mucho de la charla la verdad que no me acuerdo”. (24 años, Berazategui, madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive, titular y jefa de hogar).*

*“Sí, sí, sí, nos dieron una charla sí. Nos dieron eh que productos podían consumir los chicos, que era lo más saludable, dijeron, nos dijeron que bebidas alcohólicas no se podía comprar eh nada en lo que sea consumo de cigarrillos y esas cosas tampoco*



(...) Y bueno, y nos recomendaron que le diéramos legumbres a los chicos, pescado, eh todas esas cosas muy sanas, cosa que lo que nosotros compremos sea algo bueno para el chico". (42 años, Concordia, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).

**En relación con la valoración sobre la información recibida, las opiniones fueron positivas en todos los casos, entre los que participaron de alguna charla principalmente,** aunque algunas madres "más experimentadas" refirieron tener en claro de antemano los conceptos transmitidos.

"No, a mí me vino bien porque uno siempre se tiene que informar de las cosas, cómo arrancar, cómo hacer... porque era algo como nuevo ¿viste? No, no, eh... Tampoco íbamos ir a hacer, ir a comprar de todo y después quedábamos con que no nos alcanzaba para comer. Y era para comer, es para comer". (40 años, Paraná, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).

"Me pareció interesante porque hay mucha gente desinformada, o sea madres más chicas que yo que no tienen ni idea de que cocinarles a los chicos, no tienen ni idea de lo que ellos necesitan realmente para alimentarse y crecer sanos. Ojalá que le hayan prestado atención, yo por ahí ya lo pasé porque tengo a mi hijo que ya tiene 16 y bueno ya me enseñaron también antes, está bueno. El que lo supo aprovechar hoy por hoy lo sabe hacer bien al alimento". (47 años, Berazategui, madre de 1 hijo/a de hasta 14 años, titular).

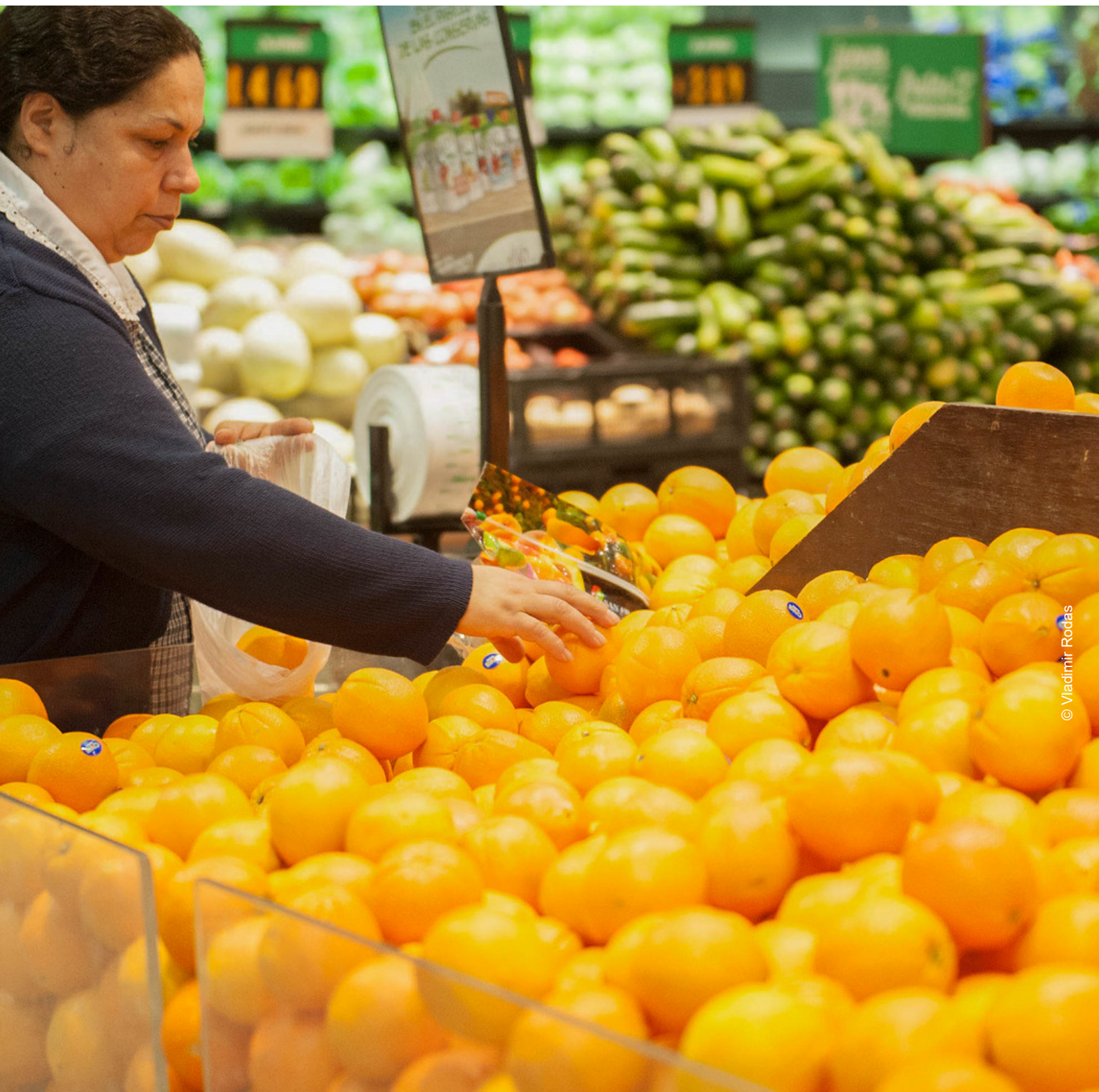
Según lo expresa una revisión, el Derecho a la Alimentación parecería ser uno de los más básicos y ampliamente abordados, sin embargo, los programas tienden a la satisfacción de una parte de los derechos que lo comprenden, paliando el hambre o proveyendo alimentos, pero, dejando de lado la adecuación cultural, la mesa familiar, el derecho a la salud medioambiental, la biodiversidad, la sustentabilidad, por mencionar algunos (Abajo et al., 2010).

En línea con el punto anterior, del análisis del estudio del Programa Bolsa Familia de Brasil y en relación con la educación alimentaria nutricional, investigadores concluyen que los resultados obtenidos en cuanto a estado nutricional, parecen indicar que las familias beneficiarias del PBF no tendrían acceso a la información

adecuada sobre alimentación y nutrición que les permitiría utilizar de forma más eficiente los recursos que se les ofrecen (Rivera Castiñeira et al., 2009).

De todas maneras, hay que considerar los sistemas alimentarios de un modo integral, como afirma González, (Gonzalez et al., 2014), cuando se refiere a que el cambio económico no puede traducirse solo y de manera súbita en una transformación en los hábitos de consumo de la población y que tampoco la educación en cuanto al significado de un alimento saludable determina un cambio en la forma de alimentación, y agrega que es necesario un crecimiento sostenido en el tiempo así como estimular a las industrias para que abastezcan de alimentos más saludables, modificando incluso los productos secos, haciéndolos más ricos en nutrientes y con menos grasas.

# Tercera parte



## Síntesis de resultados.

Entre los resultados más relevantes se identificó que prevalece en todas las provincias, una única estrategia de compra que tiene a las mujeres, como responsables de la decisión y realización de las compras de alimentos y bebidas con la TA, aunque aparece con más frecuencia la tarea compartida con la pareja y otros miembros del hogar, cuando se trata de ingresos diferentes a la TA.

Respecto de los alimentos que se compran en los hogares, la mayoría de los participantes refirió comprar productos secos como fideos y arroz y frescos como leche, yogur y carnes, por ser considerados como “los que no pueden faltar” o “esenciales”, al ser los ingredientes básicos de las preparaciones habituales, y porque gustan a toda la familia, sobre todo a niñas y niños.

En relación con la planificación se observa una estrategia de compra principalmente planificada, facilitada por la posibilidad de contar con más dinero a partir de la TA. Los lugares que predominaron para la compra de los alimentos secos y lácteos fueron los supermercados de cadena con una compra mensual en cantidad, para la que se utiliza la TA, destacándose su elección por los precios que ofrecen. Los comercios y pequeños supermercados de barrio fueron la opción elegida para la compra de frutas, verduras, carnes y golosinas, para la que se utiliza el dinero en efectivo y para complementar la compra mensual, destacándose entre sus motivos principales, la cercanía, calidad y el vínculo con el comerciante. Con respecto a la compra a productores locales, o ferias de barrio, fue poco reportada por la mayoría de las personas entrevistadas. Entre los principales motivos se mencionan, la falta de ferias, la lejanía con respecto al hogar, días y horarios acotados, y la falta de aceptación de la TA.

La autoproducción de alimentos ya sea a través de huertas o crianza de animales, fue poco referida de manera general, siendo las provincias de Misiones y Entre Ríos las que más la nombraron y Buenos Aires donde menos. En todas las provincias prevaleció la autoproducción de huertas por sobre la crianza de animales.

Respecto de los cambios percibidos en la compra a partir de la TA, el mayor incremento se da en los lácteos, seguido de los cereales, las verduras, las frutas, las carnes y legumbres, entre los grupos recomendados. Cabe aclarar que, si bien el pescado es el grupo menos comprado, la mayoría de las personas que respondió comprarlo lo hace con la TA; entre los no recomendados, aunque en menor medida, destacan productos de pastelería, seguido de las bebidas azucaradas y los fiambres y embutidos. En el grupo de los lácteos, destaca el yogur, valorado por su sabor por parte de niñas y niños y su valor nutricional por parte de los adultos.

La influencia de niñas, y niños según sus preferencias aparecen como factores frecuentes y condicionantes en la compra de determinados alimentos y bebidas, predominando los productos ultraprocesados. Estos suelen ser adquiridos dentro de los productos no planificados para la compra, aprovechando descuentos y ofertas. Aunque también se han identificado casos en los cuales la educación alimentaria brindada en la escuela parece tener efecto positivo en las elecciones y consumo de las niñas y los niños.

Con relación a los cambios en la alimentación de toda la familia a partir de la Tarjeta, se percibe una mayor posibilidad de disponer de dinero para alimentos, leído en términos de "alivio, ayuda", y el hecho de disponer de alimentos para comer "más sano", con más variedad y sobre todo el poder comprar más cantidad de alimentos, compra que es preferentemente mensual. La tarjeta permitió a los hogares, aumentar o al menos sostener la cantidad comprada de algunos grupos como los alimentos secos y lácteos y en algunos casos mejorar la calidad de los alimentos fuentes de nutrientes esenciales que se adquieren sobre todo para NNYA como las frutas, verduras y carnes. Sin embargo, entre los alimentos nuevos que se adquieren a partir de la TA prevalecen en las entrevistas la compra de productos ultraprocesados entre los más mencionados.

Con respecto a las opiniones sobre la TA, en general han sido positivas y la misma fue considerada como un atenuante ante situaciones como la falta de trabajo y de ingresos fijos.

Con relación al cambio en la implementación de la TA, a partir de la modalidad de cobro junto con la AUH, las personas entrevistadas refieren mayormente

preocupación dado que se podría perder la “exclusividad para la compra de alimentos” y utilizarse para otros fines no bien vistos por algunos titulares. Así, dicha exclusividad era bien percibida puesto que permitía planificar la compra y contar con un dinero mensual destinado a la alimentación, principalmente de niñas y niños del hogar.

Entre las estrategias de educación alimentaria nutricional complementarias a la TA, se hallaron diferentes modalidades, entre las cuales predominó la entrega de información más bien administrativa con información sobre los destinatarios y los alimentos que se podían adquirir. En menor medida se reportaron estrategias de educación alimentaria nutricional en las cuales se haya reforzado la importancia de la utilidad de esta para la alimentación infantil y la compra de alimentos recomendados. Cabe destacar que el contexto de la pandemia por COVID-19 obstaculizó en parte estas acciones.

### Limitaciones del estudio.

*Se pueden mencionar algunos aspectos a tener en cuenta al reflexionar sobre los resultados:*

- No se incluyeron en el cuestionario, preguntas relacionadas con los ingresos económicos de los hogares, lo cual no permitió diferenciar los discursos de quienes se encontraban por debajo de la línea de pobreza o indigencia, sobre el grado de contribución de la TA en la compra de alimentos y bebidas. Dicho dato podría haber colaborado con las recomendaciones sobre la política.

-Al tratarse de un estudio con preponderancia cualitativa, el medio de contacto telefónico impidió aspectos propios que hacen al diálogo “cara a cara” (lenguaje no verbal, contexto de vida inmediato de la persona entrevistada, etc.).

### Recomendaciones.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones respecto a la Tarjeta Alimentar, teniendo en cuenta los resultados más relevantes del estudio. Estas recomendaciones se presentan entendiendo que para lograr la transformación de

los sistemas agroalimentarios y hacerlos más sostenibles<sup>27</sup> e inclusivos, es necesario garantizar la seguridad y la soberanía alimentaria de toda la población, con especial atención en los grupos en situación de mayor vulnerabilidad económica y social.

Esto implica entre otros aspectos, el acceso a alimentos seguros y saludables, la modificación de los entornos obesogénicos y el acceso a información confiable y entendible que le permita a la población realizar elecciones más saludables. Todo ello considerando que los comportamientos en relación con la alimentación y la salud no deben abordarse exclusivamente desde la responsabilidad individual, sino desde una perspectiva integral que contemple la multidimensionalidad de los factores que influyen en la alimentación y el sistema alimentario en su totalidad. Este enfoque es acorde al Programa Argentina contra el Hambre (PACH) cuyo objetivo general es garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de toda la población y familias argentinas, con especial atención en los sectores de mayor vulnerabilidad económica y social, y con la Tarjeta Alimentar (actualmente Prestación Alimentar RESOL-2021-1549-APN-MDS) que forma parte del componente de seguridad alimentaria de dicho Plan.

## **Acceso a los alimentos**

### **Aumentar y fortalecer los circuitos cortos de comercialización y la economía social.**

- Ampliar la cantidad de ferias de productores locales permitiendo que este canal sea más accesible en cuanto a cercanía y disponibilidad de horarios en pos de promover sistemas alimentarios más inclusivos, incentivando el consumo de alimentos recomendados como frutas y verduras, generando un impacto positivo sobre el acceso/precio de los alimentos y sobre la dieta de las personas, al tiempo que podría tener impacto en el desarrollo local. Esta

---

<sup>27</sup> Los sistemas alimentarios determinan los hábitos dietéticos y el estado nutricional de las personas. Los sistemas alimentarios constituyen redes complejas y multidimensionales de actividades, recursos y agentes que abarcan la producción, la elaboración, la manipulación, la preparación, el almacenamiento, la distribución, la comercialización, el acceso, la adquisición, el consumo y la pérdida y el desperdicio de alimentos, así como los productos de estas actividades, incluidos los resultados sociales, económicos y ambientales. Los sistemas alimentarios sostenibles propician la inocuidad de los alimentos, la seguridad alimentaria y la nutrición para las generaciones actuales y futuras en consonancia con las tres dimensiones (económica, social y ambiental) del desarrollo sostenible. Los sistemas alimentarios sostenibles deben ser inclusivos, equitativos y resilientes. (CFS 2021/47/7/Rev.1) <https://www.fao.org/3/ne982es/ne982es.pdf>

recomendación se plantea teniendo en cuenta que en este estudio surgen muy pocos casos en los que se menciona la compra en ferias y mercados de productores locales. Entre los principales motivos de no concurrencia se mencionan la lejanía con respecto al hogar y la limitada disponibilidad de horarios de estas.

- Posicionar y promocionar a través del trabajo conjunto con municipios, productores locales y medios de información (radiales, televisivos como la tv pública y digitales), a las ferias como canales para la compra de alimentos locales, frescos, seguros, de estación, y de calidad, destacando los beneficios sociales, económicos y ambientales de esta forma de producción y comercialización. En esta línea se propone, además, capacitar y brindar asistencia técnica a productores locales para posicionarlos como agentes promotores de educación alimentaria nutricional. Esta última recomendación si bien no surge del estudio apunta a aprovechar y revalorizar los conocimientos y saberes de los productores y su rol para promover elecciones saludables en el momento de la compra. Algunos de los contenidos abordados para las capacitaciones podrían ser: alimentación saludable, características y beneficios para la salud de alimentos frescos, beneficios de la producción agroecológica, conservación de alimentos, entre otros.
- Ofrecer la venta de alimentos sanos, seguros e inoctrinos y posicionar a las ferias de productores locales como un espacio seguro para la compra de alimentos. Para ello resulta necesario promover instancias de capacitación a productores locales sobre buenas prácticas de manipulación e higiene de alimentos, obligatoriedad de libreta sanitaria, entre otros en articulación con los gobiernos locales y las áreas de bromatología y salud de cada jurisdicción. Dicha recomendación, se considera por cuanto surge durante las entrevistas que las ferias en algunos casos se perciben como lugares poco higiénicos. Se considera que la capacitación a los productores es necesaria para la venta de productos seguros e inoctrinos y, además como se mencionó anteriormente, por su rol como promotores de hábitos saludables para la población.



- Incentivar la creación a nivel local, en articulación con municipios y productores, de mapas virtuales con la localización, días y horarios e información pertinente sobre ferias de productores locales. Con ello se podría facilitar la difusión y comunicación a la población sobre este canal de comercialización ya que según lo observado en este estudio en muchos casos existe desconocimiento sobre la existencia de las ferias, su ubicación y horarios.
- Promover y generar marcos legales y asistencia técnica junto con las provincias y municipios para la inclusión de productores locales y de la economía social como proveedores de organizaciones sociales, escuelas, cooperativas y otras instituciones donde el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación financia prestaciones alimentarias. Se plantea esta propuesta como un primer paso para comenzar a incluir a las economías sociales en las compras públicas y circuitos formales. Si bien esta recomendación no surge del estudio se considera que teniendo en cuenta los objetivos del PACH (Garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de toda la población y familias argentinas; Fortalecer de las prestaciones alimentarias dirigidas a provincias, municipios, comedores comunitarios, comedores escolares y organizaciones sociales y Promover sistemas de producción de alimentos a través del fortalecimiento de la economía solidaria, social y popular, el cooperativismo y la agricultura familiar. (RESOL-2020-8-APN-MDS IF-2020-01699794-APN-SSAJI#MSYDS) la incorporación de productores locales a las compras públicas contribuiría con estos objetivos al fortalecer la económica social y, además, mejorar la calidad de la alimentación de la población, incluidas las familias y personas destinatarias de la TA, a través de alimentos frescos, locales, provenientes de los pequeños productos y la agricultura familiar, idealmente agroecológicos.

La articulación con organizaciones de la sociedad civil dedicadas a la temática, organismos como FAO para asistencia técnica y algunas áreas del estado como Ministerios de Agricultura, Ganadería y Pesca, Ministerio de Desarrollo Social, Salud, Ministerio Desarrollo Productivo y del Interior; Jefatura de Gabinete de Ministros, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), Instituto Nacional de Tecnología

Agropecuaria (INTA) y la mesa de articulación interministerial Acercar alimentos se consideran actores claves para el desarrollo de estas propuestas.

## Autoproducción de alimentos

### Aumentar la difusión y fortalecer los programas actuales de autoproducción de alimentos.

- Buscar mayor articulación a nivel nacional, provincial y municipal para el fomento de la autoproducción de alimentos en el hogar y espacios comunitarios.
- Mejorar la difusión de los programas actuales a fin de dar a conocer a mayor cantidad de población. Esta difusión podría incorporarse como parte de campañas de comunicación, acciones de EAN que se implementan actualmente en territorio y en los espacios de comercialización como ferias y mercados de productores locales.
- Estas recomendaciones se proponen teniendo en cuenta la escasa cantidad de personas entrevistadas que mencionaron autoproducción alimentos (huertas y crianza de animales). Considerando los objetivos del PACH y la TA, promover la producción agroecológica de alimentos para el autoabastecimiento contribuye a diversificar y mejorar la alimentación y garantizar la soberanía y seguridad alimentaria. Además de la articulación entre los diferentes organismos del Estado (Jefatura de Gabinete de Ministros, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio Desarrollo Productivo y del Interior, Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), entre otros) el trabajo en conjunto con organizaciones de la sociedad civil, universidades y organismos internacionales como la FAO se considera relevante para poder fortalecer los actuales programas, acciones y mejorar la difusión.

## Políticas para favorecer el acceso económico a alimentos saludables.

Actualizar los montos de la Tarjeta en forma periódica en base a un índice de precios que asegure el acceso a alimentos recomendados. Esto adquiere especial relevancia en el contexto inflacionario por el que atraviesa el país.

### Educación alimentaria nutricional (EAN)

Continuar posicionando a la EAN como un componente esencial de las políticas públicas vigentes para garantizar el derecho a una alimentación adecuada y la soberanía alimentaria.

En este sentido se propone realizar diferentes estrategias y acciones de EAN que se presentan a continuación:

- Diseñar campañas de EAN a través de medios digitales. Teniendo en cuenta que la pandemia ha permitido un mayor acceso a la conectividad y uso de medios digitales y que gran parte de la población, incluyendo a niñas, niños y adolescentes, accede y se ve influenciada por esta información se propone utilizar estos canales de comunicación para realizar campañas y acciones de EAN que promuevan el acceso a información confiable y en un lenguaje comprensible para la población en general sobre alimentación. Las acciones pueden contemplar: el desarrollo de una aplicación sobre alimentación saludable (con información de diferentes organismos del Estado en relación con la alimentación, información sobre ferias y productores locales, etc.), desarrollo de campañas temáticas a través de redes sociales y canales como *YouTube*, utilización de aplicaciones como *WhatsApp* para el envío de mensajes o listas de difusión con información y contenidos sobre alimentación, en alianza con *influencers*. Desarrollar ciclos de charlas, conversatorios virtuales, clases de cocina que orienten cómo incorporar grupos de alimentos recomendados, recetas. La reglamentación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley 27 642) constituye una oportunidad para el desarrollo de una campaña debido a la importancia y la necesidad de su difusión y para dar cumplimiento al componente de EAN que plantea.

Dichas acciones se proponen realizar en conjunto con diferentes áreas de gobierno (Ministerios de Salud, Educación, Ciencia, tecnología e innovación, Mujeres, géneros y diversidad, Agricultura, Ganadería y pesca, entre otros) junto con organizaciones de la sociedad civil incluyendo la participación ciudadana en el diseño y planificación de las mismas.

- Desarrollar campañas y acciones de educación en canales de comercialización. Tal como ya se ha planteado, transformar los entornos obesogénicos resulta esencial para promover cambios saludables en la alimentación. Por ello se sugiere realizar campañas y acciones de EAN en diferentes canales de comercialización teniendo en cuenta que estos espacios resultan claves en el momento de elección y compra de los alimentos. Entre estos canales se propone comenzar a implementar dichas acciones en ferias municipales y de productores locales a través de la articulación con municipios y cooperativas de productores. Además, se sugiere realizar a nivel nacional/provincial alianzas con las cadenas de supermercados para estas acciones. Considerando que, si bien la modalidad de la tarjeta ha cambiado y permite la extracción del dinero, es probable que la estrategia de planificación de compra mensual implementada por las personas titulares de la tarjeta quede instalada y los supermercados continúen siendo un lugar de compra habitual. Este canal adquiere mayor relevancia para la acción de estas estrategias teniendo en cuenta la próxima reglamentación e implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable y siendo este el principal canal de comercialización de venta y compra de PUP.
- Articular con el Ministerios de Educación, Salud y Desarrollo Social a nivel nacional y provincial para implementar acciones de EAN en el ámbito escolar. Teniendo en cuenta que el Ministerio de Desarrollo Social financia parte de las prestaciones alimentarias de los comedores escolares y que tanto a nivel nacional como provincial se implementan diferentes acciones y programas de EAN resulta recomendable fortalecer dichas acciones. Fortalecer la difusión y ampliar la cobertura de los actuales cursos de capacitación docente sobre la temática en la plataforma INFOD, aprovechar este espacio de capacitación para difundir nuevos contenidos como la futura reglamentación e implementación de la Ley de Promoción de la alimentación saludable. También se propone evaluar la

posibilidad de realizar una reforma curricular y crear un programa de Educación Alimentaria con el propósito de garantizar el derecho a recibir EAN en todos los establecimientos educativos de gestión estatal y privada, en todos los niveles y modalidades.

La política de EAN y todas sus estrategias y acciones deben ser diseñadas desde una perspectiva integral que contemple las múltiples dimensiones y factores que determinan las elecciones y el consumo de alimentos. Además, deben ser implementadas con un enfoque de derecho y género. Es necesario modificar la percepción que surge en el relato de titulares de la tarjeta, y de otras políticas de protección social, como beneficiarios de la “ayuda” del Estado hacia sujetos de derecho.

Además, resulta necesario desde la EAN y la comunicación contribuir a reflexionar sobre el rol de la mujer/madre como principal responsable de los cuidados referidos a la alimentación y nutrición de la familia, rol construido culturalmente por hombres y mujeres y así promover una responsabilidad compartida de esta tarea, más allá de la necesidad de diversas políticas y medidas vinculadas a todas las tareas de cuidado que debe impulsar el Estado. Entre algunas cuestiones a considerar se podría considerar promover y fortalecer la función y responsabilidad de los varones en los cuidados que hacen a la alimentación y nutrición de la familia. Tener en cuenta esto a la hora de elaborar comunicaciones, campañas y materiales. Promover la participación de varones y mujeres en el uso de materiales, capacitaciones y acciones de EAN. En esta línea algunas acciones concretas podrían ser: A la hora de realizar talleres u otras actividades de EAN realizar convocatoria a los adultos responsables del hogar, con especial mención a los varones. Estas actividades pueden ser organizadas exclusivamente desde el MDS, como parte del PACH, o bien de manera intersectorialmente con otras instituciones del sector público como ser el Ministerio de Salud de la Nación, en alianza con el PLAN 1 000 días, en la línea de “crianza y cuidados compartidos”. Algunas políticas públicas que buscan incorporar a los varones en los procesos de cuidado y crianza pueden encontrarse en iniciativas tales como la Política Nacional de Atención Integral de la Salud del Hombre de

Brasil<sup>28</sup>, donde si bien el objetivo principal es ampliar el acceso de los hombres a los sistemas de salud, parte de la estrategia consiste en la incorporación del hombre en el proceso de atención y cuidado del grupo familiar, en particular de las niñas, niños y

adolescentes. También en el subsector salud en Argentina, el Plan 1 000 días<sup>29</sup>, promueve la crianza compartida a nivel familiar y comunitarios con una participación más activa de los varones.

La articulación con el Ministerio de Mujeres, géneros y diversidad se considera oportuna para incluir el enfoque de género en todas las acciones.

### Evaluación y monitoreo

- Continuar con las acciones de evaluación y monitoreo de la política. Es relevante que desde el Estado y en articulación con otras entidades (académicas y de la sociedad civil) se dé continuidad a la evaluación, con base en evidencia, de las estrategias implementadas. Resulta fundamental a partir del cambio implementado el 1 de noviembre del corriente año y, debido a la percepción mayormente negativa registrada por las personas entrevistadas en este estudio, evaluar el cambio de esta nueva modalidad y su impacto en la compra de alimentos y alimentación de los hogares. Además, teniendo en cuenta que se cuenta con una línea de base a partir de los diversos estudios sobre la Tarjeta Alimentar, se considera relevante plantear metas e indicadores para los objetivos de esta prestación que permitan realizar el monitoreo, evaluación e impacto de la política a corto, mediano y largo plazo. Algunos aspectos podrían ser: evaluar el impacto de la nueva modalidad en comercios de cercanía y ferias y mercados barriales, establecer metas a corto, mediano y largo plazo para evaluar cambios en la calidad de la alimentación en relación con el consumo de alimentos recomendados y no

---

28

[file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/politica\\_nacional\\_atencao\\_saude\\_homem.pdf](file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/politica_nacional_atencao_saude_homem.pdf).

<sup>29</sup> <https://www.argentina.gob.ar/salud/1000dias/corresponsabilidad-en-la-crianza-y-los-cuidados>

recomendados teniendo en cuenta la línea de base de los estudios realizados, definir objetivos, metas e indicadores para las acciones de EAN.

### Coordinación de políticas públicas para un abordaje integral del sistema alimentario que permita garantizar la soberanía alimentaria, el derecho a una alimentación adecuada y a la salud.

Formular y coordinar políticas públicas que promuevan y contemplen acciones coordinadas e intersectoriales incluyendo a todos los actores y etapas del sistema alimentario destacando la importancia de la participación ciudadana.

Estas recomendaciones se plantean teniendo en cuenta que para dar cumplimiento a los objetivos del PACH y la TA es necesario coordinar las políticas con otros organismos.

En esta línea se propone:

- Promover el trabajo en conjunto entre los diferentes Ministerios, organismos públicos y actores de la sociedad civil para la reglamentación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley 27 642) para que una vez reglamentada, pueda implementarse de manera efectiva. Asumiendo que la misma aplicará a las prestaciones alimentarias financiadas por el MDS en sus diferentes modalidades (módulos de alimentos o prestaciones alimentarias de comedores, organizaciones, etc.), considerando la alta frecuencia de compra y consumo de alimentos ultra procesados referidos en este y otros estudios y la influencia de la publicidad y marketing de alimentos en las elecciones de niñas, niños, adolescentes y adultos especialmente aquellos en situación de vulnerabilidad; la participación activa del MDS en esta reglamentación se considera fundamental para que luego la implementación de la ley pueda realizarse de manera adecuada a todo nivel y, principalmente desde el Estado para poder garantizar a la población el acceso a alimentos saludables e información confiable.

- Priorizar en lo que refiere a la política de precios cuidados la incorporación de alimentos recomendados y limitar/excluir los no recomendados, a fin de evitar contradicciones en las políticas alimentarias y las medidas de acceso a los alimentos, con el objetivo de primar el acceso a alimentos recomendados y garantizar el derecho a una alimentación adecuada. Teniendo en cuenta que el precio es un factor determinante a la hora de decidir y comprar los alimentos según lo mencionado en este estudio, se considera que la incorporación de un criterio alimentario-nutricional para esta política resulta imprescindible, especialmente para la población con situación de vulnerabilidad económica y social.



## Referencias Bibliográficas

- Abajo, V., Figueroa, E., Paiva, M., & Oharriz, E. (2010). Derecho a la Alimentación. *Diaeta*, 28(131), 20-26.
- Aguirre, P. (2004). *Ricos flacos y gordos pobres: La alimentación en crisis* (1° edición). Capital Intelectual.
- Aguirre, P. (2005). *Estrategias de consumo: Qué comen los argentinos que comen* (1° edición). Ciepp ; Miño y Dávila.
- Aguirre, P. (2017). *Una historia social de la comida* (1° edición). Lugar.
- Andiñach, R. (2014). *Impacto de la Asignación Universal por Hijo y el Programa Ciudadanía Porteña en el consumo de alimentos. Tesis de Maestría. FLACSO. Sede Académica Argentina, Buenos Aires.*  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6303/2/TFLACSO-2014RA.pdf>
- Anigstein, M. S. (2019). Estrategias familiares de provisión de alimentos en hogares de mujeres-madres trabajadoras de la ciudad de Santiago de Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 46(2), 129-136. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182019000200129>
- Araya B., M., & Atalah S., E. (2002). Factores que determinan la selección de alimentos en familias de sectores populares. *Revista chilena de nutrición*, 29(3), 308-315. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182002000300006>
- Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), 519-533. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>
- Carrasco, N. (2007). Desarrollos de la antropología de la alimentación en América Latina: Hacia el estudio de los problemas alimentarios contemporáneos. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 15(30), 79-102.
- Castañeda, A., Doris, T., & Jimenez, L. (2007). La entrevista telefónica. Su utilidad en los estudios de impacto social y la experiencia personal del investigador.

- Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Universidad de Colima, México, XIII(26), 137-162.*
- Castronuovo, L., Gutkowski, P., Tiscornia, V., & Allemandi, L. (2016). Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: Percepciones y experiencias. *Salud Colectiva, 12(4), 537.* <https://doi.org/10.18294/sc.2016.928>
- Contento, I. R. (2008). Nutrition education: Linking research, theory, and practice. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition, 17 Suppl 1, 176-179.*
- De Bem Lignani, J., Sichieri, R., Burlandy, L., & Salles-Costa, R. (2011). Changes in food consumption among the Programa Bolsa Família participant families in Brazil. *Public Health Nutrition, 14(5), 785-792.* <https://doi.org/10.1017/S136898001000279X>
- De Oliveira Lima-Filho, D. de O., Quevedo-Silva, F., Ewerling, S. G. C., & Silva, W. R. da. (2016). Criterios de selección y de consumo alimentarios en pequeñas ciudades de Brasil. *Invenio, 19(37), 123-135.*
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2014). *Publicidades en programas infantiles de TV abierta y señales infantiles por cable.* <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/01/Publicidades-en-canales-infantiles-2014.pdf>
- Dillman, D. A., Smith, J., & Christian, L. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method, 4th Edition | Wiley* (Fourth edition). <https://www.wiley.com/en-us/Internet%2C+Phone%2C+Mail%2C+and+Mixed+Mode+Surveys%3A+The+Tailored+Design+Method%2C+4th+Edition-p-9781118456149>
- Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género del Ministerio de Economía, Argentina. (2020). *Los cuidados, un sector económico estratégico. Medición del aporte del Trabajo doméstico y de cuidados no remunerado al Producto Interno Bruto.* [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/los\\_cuidados\\_-\\_un\\_sector\\_economico\\_estrategico\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/los_cuidados_-_un_sector_economico_estrategico_0.pdf)
- Drouillet-Pinard, P., Dubuisson, C., Bordes, I., Margaritis, I., Lioret, S., & Volatier, J.-L. (2017). Socio-economic disparities in the diet of French children and adolescents: A multidimensional issue. *Public Health Nutrition, 20(5), 870-882.* <https://doi.org/10.1017/S1368980016002895>

- Durao, S., Visser, M. E., Ramokolo, V., Oliveira, J. M., Schmidt, B.-M., Balakrishna, Y., Brand, A., Kristjansson, E., & Schoonees, A. (2020). Community-level interventions for improving access to food in low- and middle-income countries. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 8. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD011504.pub3>
- Faur, E. (2014). *El cuidado infantil en el siglo XXI: Mujeres malabaristas en una sociedad desigual*. Siglo Veintiuno Editores.
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO). (2019). *El estado de la seguridad alimentaria y nutrición en el mundo 2019: Protegerse frente a la desaceleración y el debilitamiento de la economía*. Food & Agriculture Org.
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO). (2020). *Leveraging food systems to reduce poverty and malnutrition* (Vol. 18). <https://doi.org/10.4060/cb2498en>
- Franco Patiño, S. M. F. (2010). La alimentación familiar una expresión del cuidado no remunerado. *Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*, 6, 1-8.
- Freidín, B. (2016). Alimentación y riesgos para la salud: Visiones sobre la alimentación saludable y prácticas alimentarias de mujeres y varones de clase media en el Área Metropolitana de Buenos Aires. *Salud Colectiva*, 12(4), 519-536. <https://doi.org/10.18294/sc.2016.913>
- Garrido, L., & Gil Calvo, E. (Eds.). (1993). *Estrategias familiares*. Alianza.
- Gómez, G. E. P., Gamboa, E. M., & García, M. L. J. (2006). *Representaciones sociales sobre alimentación saludable en población vulnerable*. Bucaramanga, Santander. Colombia. 38(3), 181-188.
- Gonzalez, M., Pasarin, L., & Malpeli, A. (2014). Reflexiones sobre los hábitos alimentarios de beneficiarios de planes por transferencia de dinero en el Municipio de Berisso. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 4(7), 77-103. <https://doi.org/10.18294/rppp.2014.665>
- Guerin, I. (2010). Las mujeres pobres y su dinero: Entre la supervivencia cotidiana, la vida privada, las obligaciones familiares y las normas sociales. *La ventana. Revista de estudios de género*, 4 n32.

- Henry, H. K. M., & Borzekowski, D. L. G. (2011). The Nag Factor: A mixed-methodology study in the US of young children's requests for advertised products. *Journal of Children and Media*, 5(3), 298-317.  
<https://doi.org/10.1080/17482798.2011.584380>
- Herkovits, D. (2008). *La construcción de la malnutrición infantil: Una etnografía sobre las condiciones y posibilidades que contribuyen a su producción y reproducción en hogares pobres de la Ciudad de Buenos Aires* (1° edición). Alianza para la Investigación en Políticas y Sistemas de Salud.  
<https://repositorio.cedes.org/bitstream/123456789/3714/1/7694.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill.
- Hintze, S. (1989). *Estrategias alimentarias de sobrevivencia: Un estudio de caso en el Gran Buenos Aires*. Centro Editor de América Latina.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2019). *Anuario Estadístico de la República Argentina 2019*. (1° edición, Vol. 34).  
[https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/anuario\\_estadistico\\_2019.pdf](https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/anuario_estadistico_2019.pdf)
- Mauss, M. (2004). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies* (Repr). Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Ministerio de Salud de la Nación Argentina. (2019). *Manual para la aplicación de la guías alimentarias para la población Argentina*.  
[https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-08/guias-alimentarias-para-la-poblacion-argentina\\_manual-de-aplicacion\\_0.pdf](https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-08/guias-alimentarias-para-la-poblacion-argentina_manual-de-aplicacion_0.pdf)
- Monteiro C, Monteiro, C. A., Cannon, G., Lawrence, M., Costa Louzada, M. L., & Pereira Machado, P. (2019). *Ultra-processed foods, diet quality and human health*. FAO. <http://www.fao.org/publications/card/es/c/CA5644EN/>
- Moubarac, J.-C., Parra, D. C., Cannon, G., & Monteiro, C. A. (2014). Food Classification Systems Based on Food Processing: Significance and Implications for Policies and Actions: A Systematic Literature Review and

- Assessment. *Current Obesity Reports*, 3(2), 256-272.  
<https://doi.org/10.1007/s13679-014-0092-0>
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*.  
[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645\\_esp.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020). *El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas*. Educa. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.  
[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53013/OPSNMHRF200033\\_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53013/OPSNMHRF200033_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Oths, K. S., Carolo, A., & Dos Santos, J. E. (2003). Social status and food preference in Southern Brazil. *Ecology of Food and Nutrition*, 42(4-5), 303-324.  
<https://doi.org/10.1080/03670240390247797>
- Patel, R. (2008). *Obesos y famélicos: Globalización, hambre y negocios en el nuevo sistema alimentario mundial*. Marea.
- Polischer, G., Miguel, L., Diaz Córdova, D., & Melgarejo, M. (2012). "Estudio del impacto de la Asignación Universal por Hijo (AUH) en consumos vinculados a la Alimentación y percepción de la misma como Derecho por parte de los actores involucrados". En *Respuestas Estatales en torno a la Alimentación y al Cuidado. Los casos de los Programas de Transferencia Condicionada de Ingreso y el Plan de Seguridad Alimentaria en Argentina*.
- Ponce, J., & Ramos-Martin, J. (2017). Impact of two policy interventions on dietary diversity in Ecuador. *Public Health Nutrition*, 20(8), 1473-1480.  
<https://doi.org/10.1017/S1368980017000052>
- Popkin, B. (2020). *El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud: Alimentación, agricultura y desarrollo rural 2030 en América Latina y el Caribe - Documento N° 34*. FAO.  
<https://www.fao.org/documents/card/es/c/ca7349es/>
- Rivera Castiñeira, B., Currais Nunes, L., & Rungo, P. (2009). Impacto de los programas de transferencia condicionada de renta sobre el estado de salud: El

- Programa Bolsa Familia de Brasil. *Revista Española de Salud Pública*, 83(1), 85-97.
- Rovirosa, A., Zapata, M. E., gomez, P., Gotthelf, S., & Ferrante, D. (2017). Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: Frecuencia, duración y calidad nutricional. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 115(1).  
<https://doi.org/10.5546/aap.2017.28>
- Salvia, A., Britos, S., Díaz-Bonilla, E., Rapallo, R., Tuñón, I., Poy, S., Borg, A., & Herrera Vegas, M. E. (2020). Reflexiones sobre las políticas alimentario- nutricionales de la Argentina, antes y durante la pandemia del COVID-19. *International Food Policy Research Institute. Documentos de trabajo de LAC Nro 9, Año 2020*.  
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/10954>
- Salvia, A., Tuñón, I., & Poy, S. (2021). *Dinámica de la inseguridad alimentaria en los/as destinatarios/as de la Tarjeta ALIMENTAR. Documento de investigación. Barómetro de la Deuda Social Argentina*. (1° edición).  
<http://wadmin.uca.edu.ar/public/ckeditor/Observatorio%20Deuda%20Social/Documentos/2021/2021-OBSERVATORIO-INF-ESP-II-TARJETA-ALIMENTAR-DINAMICA-INSEGURIDAD-ALIMENTARIA.pdf>
- Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud, & Ministerio de Desarrollo Social. (2019). *2da Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS)— Indicadores priorizados. Resumen ejecutivo*.  
[https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/encuesta-nac-nutricion-salud\\_resumen-ejecutivo.pdf](https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/encuesta-nac-nutricion-salud_resumen-ejecutivo.pdf)
- Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(S1), 37-46. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9124-5>
- Théodore, F. L., Bonvecchio Arenas, A., García-Guerra, A., García, I. B., Alvarado, R., Rawlinson, C. J., Neufeld, L. M., & Peltó, G. H. (2019). Sociocultural Influences on Poor Nutrition and Program Utilization of Mexico's Conditional Cash Transfer Program. *The Journal of Nutrition*, 149(Supplement\_1), 2290S-2301S.  
<https://doi.org/10.1093/jn/nxz181>
- Torrado, S. (1998). *Familia y diferenciación social: Cuestiones de método* (1a. ed). EUDEBA.

- Troncoso, C., Céspedes, V., & Cifuentes, P. (2011). Factores que determinan la selección de alimentos en mujeres de población vulnerable de la Comuna de Talcahuano. *Medwave*, 11(09).  
<https://doi.org/10.5867/medwave.2011.09.5124>
- Tuñón, I., Poy, S., & Salvia, A. (2021a). Evaluación de impacto del Programa tarjeta ALIMENTAR. Efectos directos e indirectos en la inseguridad alimentaria, consumos alimentarios y no alimentarios. En *Informe Especial del Barómetro de la Deuda Social Argentina. 2021* (1° edición). Pontificia Universidad Católica Argentina. Barómetro de la Deuda Social Argentina.  
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/11983>
- Tuñón, I., Poy, S., & Salvia, A. (2021b). *La tarjeta Alimentar a un año de su implementación. Una caracterización sociodemográfica, socioalimentaria y socioeconómica de los hogares destinatarios. Documento de investigación- Barómetro de la Deuda Social Argentina* (1° edición). Educa. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.  
<http://wadmin.uca.edu.ar/public/ckeditor/Observatorio%20Deuda%20Social/Documentos/2021/2021-OBSERVATORIO-INF-ESP-TARJETA-ALIMENTAR-VF.pdf>
- Tuñón, I., & Sanchez, M. E. (2020). *Las infancias en tiempos de cuarentena. Informe de avance : mayo 2020*.  
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/10219>
- Uauy, R., & Kain, J. (2002). The epidemiological transition: Need to incorporate obesity prevention into nutrition programmes. *Public Health Nutrition*, 5(1a), 223-229. <https://doi.org/10.1079/PHN2001297>
- UNICEF. (2021). *Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población. Impacto de la pandemia COVID-19 y las medidas adoptadas por el gobierno sobre la vida cotidiana. Cuarta ronda. Primera edición*.  
<https://www.unicef.org/argentina/informes/encuesta-de-percepcion-y-actitudes-de-la-poblacion>
- UNICEF Regional Office for Latin America and the Caribbean. (2019). *Childhood Overweight and the Retail Environment in Latin America and the Caribbean: Synthesis report*.

- Valentini, A. (2019). Estrategias de consumo alimentario y su relación con las representaciones en salud de los hogares pobres de Ciudad Capital de Santiago del Estero. Notas sobre la estrategia metodológica. *Revista trazos universitarios*.  
<http://revistatrazos.ucse.edu.ar/index.php/2019/11/26/estrategias-consumo-alimentario-relacion-las-representaciones-salud-los-hogares-pobres-ciudad-capital-santiago-del-estero-notas-la-estrategia-metodologica/>
- Van der Velde, L. A., Schuilenburg, L. A., Thirvikraman, J. K., Numans, M. E., & Kieffte-de Jong, J. C. (2019). Needs and perceptions regarding healthy eating among people at risk of food insecurity: A qualitative analysis. *International Journal for Equity in Health*, 18(1), 184. <https://doi.org/10.1186/s12939-019-1077-0>
- Vazquez, M. B., Conti, D., Hamicha, N., Martínez, G., Paez, M., Zulez, V., & Elorriaga, N. (2017). ¿Qué factores tienen en cuenta las madres al elegir sus alimentos? Implicancias para la promoción de hábitos alimentarios saludables familiares. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas*, 74(3), 263.  
<https://doi.org/10.31053/1853.0605.v74.n3.16399>
- Zapata, M. E., & Rovirosa. (2021). *La alimentación en la Argentina: Una mirada desde distintas aproximaciones: CAPA II: Consumo aparente de alimentos y nutrientes a nivel hogar* (1º edición). <https://cesni-biblioteca.org/archivos/La-alimentacion-en-la-Argentina.pdf>



## Anexos

### Anexo 1

Título del Proyecto: Percepciones y estrategias en el proceso de compra de alimentos y bebidas en hogares que reciben la Tarjeta Alimentar en 6 provincias de la Argentina durante el 2021.

ID DEL CUESTIONARIO N°:			
CÓDIGO IDENTIFICACIÓN			
ENTREVISTADOR/A			
COORDINADORA GENERAL:			
ENTREVISTADO/A :		TELEFONO:	
FECHA:     /     /	HORA DE INICIO:	HORA DE FINALIZACIÓN	

### CUESTIONARIO N°1. CUESTIONARIO SOCIODEMOGRÁFICO

1.1 ¿Usted ahora vive en...? (mencionar la opción de localidad que figura en la base de datos)

Florencio Varela		S. Miguel de Tucumán		Sarmiento	
Berazategui		Cruz Alta		Ullum	
Posadas		Tafí viejo		Caucete	
Oberá		Famailá		Confluencia	
Guaraní		Yerba Buena		Zapala	
Paraná		San Juan		Añelo	
Concordia		Chimbas		Picún Leufú	
La Paz		Rawson			
Villaguay		25 de mayo			

**1.2 ¿Usted es el titular de la tarjeta por estar/ser... (Leer opciones)**

Padre o madre con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive?	
Padre o madre con un hijo/a con discapacidad sin límite de edad?	
Padre o madre con 2 hijos/as de 0 a 14 años inclusive?	
Padre o madre con 2 hijos/as de 0 a 14 años inclusive y/o con discapacidad sin límite de edad?	
Padre o madre con 3 hijos/as o más de 0 a 14 años inclusive?	
Padre o madre con 3 hijos/as o más de 0 a 14 años inclusive y/o con discapacidad sin límite de edad?	
Mujer embarazada (a partir del tercer mes)?	
Mujer embarazada (a partir del tercer mes) con un hijo/a de 0 a 14 años inclusive y/o con discapacidad sin límite de edad?	
Mujer embarazada (a partir del tercer mes) con al menos dos hijos/as de 0 a 14 años inclusive y/o con discapacidad sin límite de edad?	

**1.3 ¿Usted comenzó a recibir la Tarjeta Alimentar a partir de mayo por ser madre/padre de uno más NNYA de 7 a 14 años inclusive?**

Sí	
No	
Ns/Nr	

**1.4. Para empezar, le voy a hacer unas preguntas con respecto a su hogar. Empecemos por el/la jefe/a**

Para todos los miembros del Hogar				Solo para jefe/y titular de la Tarjeta Alimentar	Solo para Titular/es de derecho
Nro de miembro	Nombre de pila.	Edad	Relación de parentesco con jefe/a de hogar	Sexo	Cobertura de salud
1	2. Nombre todas las personas que residen habitualmente en la vivienda y comparten gastos de alimentación, comenzando por el/la jefe/a del hogar.	3. ¿Cuántos años cumplidos tiene?	4. ¿Cuál es la relación de parentesco con el/la jefe/jefa de hogar? 1- jefe/a 2- El titular es el jefe de hogar 3-Cónyuge 4-Hijo/hija 5-Hijastro/hijastra 6-Yerno/nuera 7- Hermano/hermana 8-Nieto/nieta 9-Cuñado/cuñada 10-Padre/madre 11-Suegro/suegra 12-Otros familiares 13-Otros NO familiares	5. ¿Cuál es el sexo? 1. Mujer. 2. Varón 3. Otro no binario	6. ¿Cuál es la cobertura de salud de (mencionar el titular/es de derecho s/corresponda) 1-Obra social (excluye PAMI)? 2-PAMI? 3-Prepaga o mutual? 4-Exclusivamente en el hospital o "salita" de salud públicos?
1	Jefe /a de Hogar				


Solo para jefe/y titular de la Tarjeta Alimentar				
Nro. de miembro	Nivel educativo	Condición de actividad		
	<b>7. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que alcanzó?</b> 1-No asistió a ningún nivel 2-Primario incompleto 3-Primario completo 4-Secundario incompleto 5-Secundario completo 6-Terciario/Universitario incompleto 7-Terciario/Universitario completo	<b>8.1</b> Durante la semana anterior, ¿trabajó, aunque sea por una hora? (si contesta que NO se continúa indagando)  1 - No→ 2 - Sí. <b>OCUPADO</b> 9 - NS/NR	<b>8.2</b> En esa semana, ¿hizo alguna changa, fabricó algo para vender o ayudó a algún amigo y/o familiar en su negocio, o crió animales o cultivó una huerta para vender su producción, etc....? (si contesta que no se continúa indagando)  1 - No→ 2 - Sí. <b>OCUPADO</b> 9 - NS/NR	<b>8.3</b> ¿En los últimos 30 días buscó trabajo? 1. Sí <b>DESOCUPADO</b> 2. No <b>INACTIVO</b> 3. Ns/Nr
1	Jefe /a de Hogar			

**1.5 En el último mes, ¿Usted o alguien de su hogar ... (Leer opciones)**

<b>Asistencia alimentaria percibida por el hogar</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Ns/ Nr</b>
1. Recibió una caja o bolsón de alimentos por parte del gobierno nacional, provincial o local?			
2. Recibió vales o tickets de alimentos por parte del gobierno provincial o local?			
3. Retiró alimentos o viandas del comedor escolar?			
4. Asistió a algún comedor y/o merendero?			
5. Recibió leche en polvo común o fortificada por parte del centro de salud/salita?			
6. Recibió otro tipo de transferencia monetaria para la compra de alimentos? ¿Cuál?.....			
7. Recibió un kit de semillas por parte del gobierno nacional, provincial o local?			
8. Otros ¿cuál? .....			
9. No recibe asistencias alimentarias			

**1.6 ¿Cuándo empezó a recibir la Tarjeta Alimentar?**

...../..... (mm/aa)

Ns/Nr	
-------	--

**1.7 ¿Usted tiene la tarjeta Alimentar de “plástico” o cobra el monto de la Tarjeta Alimentar por transferencia bancaria junto a la AUH?**

Posee la tarjeta (plástico)		<i>Fin del cuestionario</i>
Cobra por transferencia bancaria		→

**1.8 Del total del dinero que se le transfirió el mes pasado por Tarjeta Alimentar junto con la AUH, ¿Cuánto gastó aproximadamente en alimentos y bebidas con la Tarjeta Alimentar? Solo preguntar a quienes reciben Tarjeta Alimentar a través de transferencia bancaria.**

\$.....(colocar monto en pesos)

Monto transferido por Tarjeta Alimentar gastado en alimentos y bebidas \$.....(colocar monto en números)

Ns/Nr	
-------	--

## Anexo 2

### Cuestionario N° 2. Frecuencia de compra de alimentos y bebidas, lugares de compra, tipos de alimentos y bebidas adquiridos con la Tarjeta Alimentar

Ahora le voy a preguntar sobre los alimentos y bebidas que usted compró el mes pasado, ¿Con qué frecuencia compró...?, ¿En qué lugares los compró?, ¿Los compró con la Tarjeta Alimentar? ¿De estos alimentos compra más cantidad, menos o igual a partir de tener la Tarjeta Alimentar? (Leer opciones y preguntar para cada opción)

Variables y categorías	1. Frecuencia de compra							2. Lugar de compra								3. Compra con la tarjeta Alimentar			4. Cantidad comprada a partir de la Tarjeta Alimentar				
	Nunca	1 vez al mes	Cada 15 días	1 vez por semana	2-3 veces por semana	Todos los días	Ns/Nr	Mayorista de alimentos	Supermercado de alguna cadena	Pequeño supermercado de barrio	Pequeño comercio de su barrio	Feria de alimentos de su barrio	Otros. ¿Cual? Completar	No compra	Ns/Nr	SI	NO	Ns/Nr	Compra Más	Compra menos	Compra igual	NS/Nr	
1. Verduras frescas. Sin contar papa, batata, choclo, mandioca																							
2. Frutas frescas																							
3. Leche, yogur, queso																							
4. Carnes (vaca, ave, cordero, etc)																							
5. Huevo																							
6. Pescado fresco y/o enlatado																							
7. Legumbres (arvejas secas, porotos, garbanzos, lentejas, etc)																							
8. Cereales (arroz, fideos, avena, cebada, etc) y derivados integrales.																							
9. Bebidas artificiales con azúcar (jugos en polvos y/o concentrados, gaseosas, aguas saborizadas, etc.)																							
10. Productos de pastelería y panadería, galletitas dulces, cereales con azúcar																							
11. Productos de copetín (papas fritas, palitos de maíz, etc.)																							
12. Golosinas (caramelos, alfajores, chupetines, chicles, barras de cereal, etc.)																							
13. Fiambres, embutidos y chacinados (salchichas, morcilla, chorizo, etc.)																							

## Anexo 3

### GUÍA DE ENTREVISTA CUALITATIVA. EJES TEMATICOS Y GUION DE PREGUNTAS

#### **Eje temático 1: proceso de compra de alimentos y bebidas y sus motivadores.**

P1. ¿Quiénes deciden qué alimentos o bebidas se van a comprar?

P2. ¿Los niños, niñas o adolescentes del hogar influyen en la compra de alimentos o bebidas?, ¿En cuáles? ¿Por qué?

P3. ¿Quién hace la compra de alimentos con la Tarjeta Alimentar?, ¿Quién hace las compras de alimentos y bebidas que no se pagan con la tarjeta?

P4. De todos los grupos de alimentos que me contó que compra, ¿Cuáles son los que más compra? ¿Por qué?

P5. De los alimentos y bebidas que usted nombró que compra, ¿Por qué los elige al comprar? (Se mencionaron los alimentos y bebidas comprados con una frecuencia alta).

P6. ¿Por qué no compra... (alimentos y bebidas que las personas entrevistadas hayan referido no comprar) ¿Por qué no compra con más frecuencia... (Se mencionaron los alimentos y bebidas comprados con una frecuencia baja).

P7. ¿Hay algún alimento o bebida que se compra con la Tarjeta Alimentar solo para... (Se mencionó al titular o a los titulares de derecho) ?, ¿Cuál? ¿Por qué?



**Eje temático 2: planificación de la compra.**

- P1. ¿Cuándo hace las compras tiene pensando que va a comprar?, ¿Hace una lista?
- P2. En el momento de la compra: ¿Compra alimentos o bebidas que no tenía pensado comprar?, ¿Cuáles?, ¿Por qué?
- P3. En la primera compra apenas cobra la Tarjeta, ¿Compra alimentos o bebidas distintas a los que compra habitualmente?, ¿Por qué?
- P4. Los comercios donde compra los alimentos y bebidas, ¿Por qué los elige?
- P5. En el caso que no compre en las ferias de su barrio o a productores locales, ¿Por qué no lo hace?
- P6. ¿En el hogar se consumen alimentos de producción propia?, ¿Cuáles?

**Eje temático 3: cambios en las estrategias de compra de alimentos y bebidas y en la alimentación familiar a partir de la TA y en el contexto de pandemia por COVID-19.**

- P1. Ahora que tiene la tarjeta, ¿Compra algún alimento que antes no compraba?, ¿Cuáles?, ¿Por qué?
- P2. Ahora que tiene la tarjeta ¿Compra alguna bebida que antes no compraba?, ¿Cuáles? ¿Por qué?
- P3. ¿Hubo algún cambio en los lugares de compra o en cómo planifica las compras desde que tiene la Tarjeta Alimentar?
- P4. ¿Hubo algún cambio en la alimentación de toda la familia, a partir de la Tarjeta Alimentar?, ¿Cuál?, ¿Por qué?
- P5. ¿Hubo algún cambio en la compra de frutas y verduras a partir de la tarjeta Alimentar?, ¿Cuáles? ¿Por qué?
- P6. ¿Hubo algún cambio en la compra de leche, yogur a partir de la tarjeta?, ¿Cuáles?, ¿Por qué?
- P7. ¿Hubo algún cambio en la compra de carnes a partir de la tarjeta?, ¿Cuáles?, ¿Por qué?
- P.8. Con la llegada del COVID-19, ¿Hubo algún cambio en la compra de alimentos?, ¿Cuáles?, ¿Por qué?

**Eje temático 4: percepciones sobre la modalidad de prestación de la TA**

- P1. ¿Puede decirme alguna cosa que le parezca que es buena sobre la Tarjeta?
- P2. ¿Puede decirme alguna cosa que le parece que habría que mejorar?

Eje temático 5: estrategias de educación alimentaria nutricional complementarias a la prestación y su valoración por parte de los y las titulares de la TA

- P1. ¿Recibió alguna charla, o participó de algún taller?,
- P2 ¿Le enviaron algún mensaje a su teléfono sobre alimentación y/o compra de alimentos cuando le dieron la tarjeta?
- P3 ¿Recibió folletos informativos sobre alimentación y/o recetas? ¿Qué le pareció?

**INFORME FINAL: PROYECTO “PERCEPCIONES Y ESTRATEGIAS EN EL  
PROCESO DE COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN HOGARES QUE  
RECIBEN LA TARJETA ALIMENTAR EN SEIS PROVINCIAS DE LA  
ARGENTINA DURANTE EL 2021”- FEBRERO 2022**