

Divulgación de las  
actividades científicas  
de la Universidad Nacional  
de Mar del Plata

#### ARTÍCULO:

Corrosión de hormigón armado  
en ambientes marinos

#### ARTÍCULO:

Termas y Fuentes Huincó:  
¿Una posibilidad turística  
abortada?

#### SITUACIÓN:

“Todo lo que sabía de ellos era  
que eran pobres...”



## Paisaje Urbano y patrimonio modesto

### Un reto a la preservación dinámica

<b>EDITORIAL</b>	<b>3</b>
<b>ARTÍCULOS</b>	
· Paisaje urbano y patrimonio modesto: un reto a la preservación dinámica. <i>Lorena Marina Sánchez</i>	<b>4</b>
· #Corrosión de estructuras de hormigón armado emplazadas en ambiente marino. <i>María Beatriz Valcarce y Marcela Vázquez</i>	<b>12</b>
· #Actividades productivas no tradicionales: la producción de pieles de chinchillas en el partido de General Pueyrredon. <i>Jorge Crespell y Victoria Lacaze</i>	<b>19</b>
<b>OPINIÓN</b>	
· #"Todo lo que sabía de ellos es que eran pobres ... Así que se había vuelto imposible para mí verlos como algo más que pobres". <i>Natacha Gentile</i>	<b>25</b>
<b>ARTÍCULO</b>	
· #Las Termas y Fuentes Huincó: ¿una posibilidad turística abortada? <i>María Cecilia Rigonat</i>	<b>30</b>
<b>DIVERTIMIENTO MATEMÁTICO</b>	
· #Gauss en el País de la inducción. <i>Osmar Cabrera y Jorge Nicolás López</i>	<b>35</b>

# Actividades productivas no tradicionales: la producción de pieles de chinchillas en el Partido de General Pueyrredon

Jorge S. Crespell y M. Victoria Lacaze

Desde finales de la década del '90, Argentina es un reconocido productor de pieles de chinchilla, cuyo destino principal es la exportación. Se trata de un nicho de mercado que se constituye como una alternativa rentable para productores que complementen la obtención de pieles de chinchilla con otras actividades económicas. El presente trabajo sintetiza un estudio cualitativo llevado a cabo con casos de estudio seleccionados en el Partido de General Pueyrredon, focalizado en los aspectos organizativos que condicionan las decisiones de producción y las estrategias de comercialización.

La cría de chinchillas es una actividad dedicada a producir una variedad doméstica de un género de roedores de la familia *Chinchillidae*, que se obtiene por cruce de las especies salvajes de dicha familia y cuya piel se emplea como insumo en la peletería.

La chinchilla posee una piel de textura liviana, suave y de gran densidad, que forma parte de las denominadas pieles ecológicas dado el carácter sustentable de su producción en criaderos montados a tal fin. La cría se desarrolla en forma poligámica y la maduración peletera se produce aproximadamente a los 11 meses. La calidad de la piel y por consiguiente su valor, dependen de una combinación de factores claves: tamaño, color y pureza.

El uso de pieles de chinchilla se remonta a la América incaica, acentuándose su demanda tras la conquista hispánica. A nivel mundial, tras el movimiento ecologista iniciado en la década de los '60, la actividad cobró una amplia difusión como alternativa sustentable para la confección de diversas prendas de vestir.

## Tendencias del mercado mundial

A nivel mundial, la industria peletera presenta una demanda muy particular, cuya evolución describe ciclos ascendentes largos y recurrentes y ciclos descendentes cortos y esporádicos. Uno de los primeros cambios observados en la misma fue la sustitución de insumos, a partir de la aparición de corrientes ecologistas en contra del uso de pieles de animales salvajes, que presionaron a los grandes centros peleteros mundiales a sustituir las materias primas tradicionales, impulsando una fuerte demanda internacional de pieles de criadero.

Otro importante cambio vino de la mano de la incorporación de nuevos segmentos de consumidores de menor poder adquisitivo respecto de los tradicionales demandantes de alto nivel de renta. Estos nuevos consumidores incrementaron la demanda y, por ende, impulsaron la suba de precios. Pero además, impulsaron la demanda de prendas confeccionadas con insumos que, tiempo atrás, eran considerados descartes del proceso productivo (por ejemplo, pelo suelto).

Adicionalmente, se incorporaron en el mercado peletero nuevos países con creciente poder adquisitivo y elevada población, como Japón, China y Rusia, cuya aparición ha desplazado inclusive a países tradicionalmente peleteros como Alemania, Italia, Francia o EE.UU.

El período 1999-2009 se ha presentado como la década de mayor prosperidad para los productores por la aparición de estos nuevos mercados y de segmentos de consumidores, que adquieren no sólo tapados, sino también una amplia variedad de productos como capas y camperas con adornos de pieles teñidas en cuellos y puños.

La producción mundial totalizó, en 2003, unas 500.000 pieles, mientras que la confección de una prenda requiere de un promedio de 100 pieles, (Andrade García et al., 2005: 6). En los últimos años, las tendencias alcistas en los costos de la mano de obra y de los cereales impulsaron incrementos en los costos de producción artesanal de pieles de chinchilla en Europa y EE.UU. Por lo tanto, la satisfacción de la demanda se enfrenta a un déficit de oferta que presiona al alza de precios en el mercado peletero mundial. Esta situación ha generado una interesante oportunidad de colocación de las exportaciones nacionales. Sin embargo, algunos factores exógenos

derivados de la crisis financiera de 2008 ha afectado significativamente a los procesos de comercialización internacional de estos productos.

### La producción en Argentina

Debido a la calidad del producto y el volumen obtenido, desde finales de la década del '90 Argentina es considerada como un productor estable de pieles de chinchilla. La estabilidad lograda es fruto de un importante esfuerzo productivo para mejorar los parámetros de calidad, incrementando en consecuencia su valor.

La producción de pieles de chinchilla presenta un ciclo productivo de corto plazo y, por lo tanto, constituye una actividad complementaria para muchos productores. La cría de esta especie es, en nuestro país, una alternativa económica viable debido a sus bajos costos de producción y su alto valor comercial en el mercado peletero mundial. En efecto, Argentina se ubica, en la actualidad, como uno de los principales líderes en la producción de pieles de chinchilla. Según el Plan Provincial de Diversificación Productiva de Neuquén (2006: 2), el país cuenta en la actualidad con un total de 2.500 criaderos. La actividad se considera como un emprendimiento de corte netamente exportador, ya que sus principales plazas de ventas son los mercados asiático y europeo.

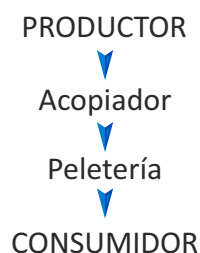
El abandono del régimen de convertibilidad cambiaria y la posterior devaluación de la moneda argentina en el año 2002 tornaron más atractiva la oferta de nuestras pieles en el exterior, debido a la buena combinación de precio y calidad para los grandes centros peleteros mundiales. Por ejemplo, en el año 2004 se exportaron unas 80.000 pieles por un valor de U\$S 1.500.000, permitiendo el posicionamiento del país como uno de los exportadores más importantes del mundo.

### Intermediarios en la comercialización en Argentina

Un primer circuito comercial se desarrolla en torno a los acopiadores, quienes circulan por diferentes centros de producción y adquieren las pieles curtidas, frente a la totalidad de los productores que las ofrecen, en un evento público. Los criterios de selección se fijan a partir de la comparación de las calidades ofrecidas en base al cumplimiento de ciertas condiciones como la densidad de la piel, su diseño, tamaño y sedosidad, así como la longitud del pelo. Para ello, el acopiador pone sobre la mesa de trabajo un conjunto de pieles que operan como parámetros referenciales, junto con su correspondiente valor comercial. Cada productor entrega sus pieles al acopiador, de a una por vez, quien las ubica entre las

dos pieles que considere de mayor similitud a la ofrecida. Expresa el precio que pagaría, junto con las correspondientes explicaciones para cada caso. Por ejemplo: Esta piel cotiza 56 dólares, debido a que es más oscura y grande que la de 50 dólares, pero no alcanza a la de 60 dólares, porque el pelo debería ser un poco más largo. Inmediatamente se escribe el precio de la piel en su cuero. Finalizada la evaluación de todas las pieles, se detalla el valor correspondiente a cada una y la suma total a abonar. El pago se realiza, en general, en el acto, en moneda local equivalente al valor cotizado en dólares; aunque también se suelen efectuar pagos a plazo.

Este sistema, además de transparente y abierto, resulta instructivo para los productores, al poner en su conocimiento los atributos de calidad respecto de los cuales deben esforzarse a fin de obtener mejores precios. El acopiador luego se relaciona comercialmente con las peleterías, por lo que el sistema descrito queda caracterizado por el siguiente esquema de comercialización:



En los últimos tiempos ha aparecido en Argentina una nueva clase de compradores de pieles: los intermediarios. Se caracterizan por adquirir pieles crudas (es decir, sin curtir), en la mayoría de los casos, directamente a los productores. Son denominados compradores 'golondrina', debido a que intervienen en el mercado de acuerdo con finalidades de tipo especulativo.

La forma de juzgamiento de las pieles resulta diferente al criterio adoptado por el acopiador, ya que por tratarse de una piel cruda no se definen estándares de comparación en la mesa, sino que se fija un precio máximo a pagar. El circuito de comercialización queda expresado por el siguiente esquema:



Finalmente, se puede mencionar la presencia de casas de remate, si bien su accionar resulta poco frecuente para el caso de las pieles de chinchilla en relación a la comercialización de pieles de otros pilíferos como visones, conejos, nutrias y zorros.



### El marco institucional

En cuanto a los aspectos regulatorios, la Ley Nacional Nº 22.421/81 (de protección y conservación de la fauna silvestre) declara de interés público, en su Art. 1º, la fauna silvestre que temporal o permanentemente habita el territorio argentino, así como su protección, conservación, propagación, repoblación y aprovechamiento racional.

En cuanto a la normativa comercial, la exportación de pieles de chinchilla requiere de un trabajo de codificación arancelaria que aún no ha sido concretado, ya que el nomenclador vigente no diferencia entre pieles crudas y curtidas de chinchillas, visones y otros animales, las que figuran en una misma posición arancelaria.

El accionar de la Asociación Argentina de Criadores de Chinchillas, centrado en la difusión y la promoción de la actividad a través de exposiciones, juzgamientos de clases con peritos especializados, jornadas intensivas de cría y comercialización, etc., ha contribuido decididamente a impulsar la actividad. Se trata de una entidad sin fines de lucro creada en la década de los '60, con el objetivo de educar, enseñar y difundir la actividad, que posee actualmente 600 socios en el país y el extranjero y que cuenta con el reconocimiento de entidades como la Sociedad Rural Argentina y el Chinchilla World Council.

Desde 2003, la entonces Dirección de Ganadería de la Nación (actualmente Subsecretaría de Ganadería del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación) ha coordinado la mesa de trabajo sectorial en la que participan productores, industriales e instituciones involucradas. Se debe señalar la inexistencia de datos estadísticos sectoriales publicados a nivel ministerial, tanto en lo que respecta a los aspectos productivos como de comercialización y de exportación.

### Estudio de casos a nivel local

Con el objetivo de avanzar en el conocimiento de un sector para el cual los antecedentes de investigación resultan prácticamente inexistentes, en el año 2011 se llevó a cabo un estudio de carácter exploratorio-descriptivo con productores marplatenses de pieles de chinchilla, focalizado en las estrategias de comercialización que estos implementan. El trabajo se desarrolló en base a tres casos de estudio seleccionados. Se realizaron entrevistas en profundidad y se llevó a cabo el análisis de contenido de las mismas. Los procesos de comercialización fueron analizados siguiendo a Quagliani y Questa (1987), quienes identifican para la comercialización agropecuaria tres enfoques analíticos, que se describen a continuación.

El enfoque funcional estudia las actividades o funciones que median entre la producción del bien y su adquisición por parte del consumidor final, sean de intercambio (transmisión de los derechos de propiedad), físicas (transferencia del producto en tiempo y espacio) o auxiliares (tipificación, información, financiación). El objetivo final del enfoque es determinar niveles de eficiencia técnica y económica de estas funciones, para lo cual se evalúan la escala productiva, el grado de utilización de la capacidad disponible, el grado de adopción de nuevas técnicas, el grado de aprovechamiento de los insumos, etc.

Por su parte, desde el enfoque institucional se analizan los actores que intervienen en el proceso de comercialización, especificando sus formas organizativas. Se distingue entre cinco tipos de actores: comerciantes, agentes, especuladores, procesadores y auxiliares, que pueden organizarse por mercados, mediante procesos de integración vertical y/u horizontal, o a través de esquemas de diversificación.

Finalmente, el enfoque estructural analiza las causas que condicionan la capacidad de negociación de los actores involucrados en el proceso de comercialización, prestando especial importancia a la fijación de precios y las políticas de mercado. Según este enfoque, se denomina estructura a las características que influyen en la fijación de precio y la naturaleza de la competencia, entre las cuales se puede mencionar el grado de concentración de la oferta y la demanda, el grado de diferenciación del producto, las condiciones de entrada al mercado, el grado de integración vertical, el grado de diversificación, el grado de transparencia de la información, la estructura institucional y las disposiciones legales vigentes. Se denomina conducta a las pautas de comportamiento seguidas por los actores que operan en dicho mercado.

Por su parte, el desempeño queda definido como el conjunto de resultados obtenidos como consecuencia de la conducta elegida por las firmas intervinientes.

### Infomación preliminar

El trabajo realizado contó con información previamente recabada en una encuesta piloto, realizada a productores de pieles de chinchillas en el año 2009, con el objetivo de indagar sobre la elección de los canales de comercialización. La variable de estratificación utilizada en la encuesta fue la antigüedad en la actividad. Adicionalmente, se relevó información referida a la escala de producción y la actividad principal que desarrolla el productor.

Ese relevamiento proveyó el estado de situación general del sector y, además, permitió evaluar qué productores encuestados podrían ser pasibles de ser estudiados como casos. Dicha encuesta se llevó a cabo en el contexto de una feria nacional de pieles de chinchilla. Cabe señalar que, contando en el evento con un total de 100 productores participantes, sólo fue posible encuestar a 13 casos debido al rechazo a participar del relevamiento. Uno de los factores asociados a la negativa es el alto nivel de rivalidad que existe entre las asociaciones que nuclean los productores.

### Los casos de estudio

Siguiendo el modelo de una conversación entre iguales y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas, las entrevistas cualitativas en profundidad consisten en encuentros cara a cara entre el investigador y cada informante, destinados a la comprensión de sus perspectivas respecto de sus experiencias, tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor y Bogman, 1984: 22).

Entre septiembre y octubre del año 2011 se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad a los tres casos de estudio seleccionados. Cabe señalar que todos los casos seleccionados para la entrevista habían participado de la encuesta piloto realizada en ocasión de la feria. Se describen brevemente a continuación los

casos:

Caso 1: Seis años de antigüedad en la actividad al momento de la entrevista, plantel de 500 animales en cría, establecimiento arrendado. Explota la actividad con su hermano y poseen en el mismo lugar un negocio de alimentos para animales de granja.

Caso 2: Nueve años de antigüedad en la producción de pieles de chinchilla, plantel de 60 hembras en cría, sin espacio físico para ampliarlo. Desarrolla su actividad principal en su lugar de residencia, donde también lleva a cabo la cría de chinchillas.

Caso 3: Se ha iniciado recientemente en la actividad (octubre de 2008) contando al momento de la entrevista con un plantel de 90 hembras en cría y una fuerte inversión inicial. Desarrollando su actividad principal en un establecimiento distinto al criadero.

Las categorías conceptuales empleadas para analizar las entrevistas en profundidad se detallan a continuación:

Categoría general 1: Productor

Categorías específicas:

- Antigüedad en la producción
- Tipo de actividad
- Escala de producción/Grado de capitalización del productor
- Vinculación con otros productores
- Almacenamiento del producto

Categoría general 2: Estrategias de Comercialización

Categorías específicas:

- Intermediarios en la cadena de comercialización
- Relación con el intermediario al que vende
- Exigencias y requisitos establecidos por los intermediarios
- Cotización de las pieles
- Evaluación de las ventas

### Principales resultados

Los productores entrevistados indicaron que las causas que los impulsaron a desarrollar esta actividad fueron de índole netamente económica. En efecto, los dos productores que iniciaron la actividad a principios de la década del 2000 mencionaron la





influencia positiva del contexto macroeconómico, que favoreció el desarrollo de la actividad por la devaluación de la moneda argentina, a lo que se sumó el crecimiento de la demanda y el alto nivel de rentabilidad.

Esta actividad se desarrolla como complementaria a la principal. Por lo tanto, el tiempo dedicado es escaso (un promedio semanal de 20 horas), tanto a los aspectos netamente productivos como a la gestión de la comercialización.

Al ser una actividad con un ciclo productivo de corto plazo, el factor tiempo es un elemento clave en todas las decisiones de comercialización y producción, condicionándolas ante cualquier otra alternativa factible que insuma más tiempo. Además, los tres productores poseen criaderos de pequeña escala y esta decisión se relaciona con las restricciones de tiempo y espacio disponibles, ambos explicados por el carácter complementario de la actividad. Mientras que agrandar el criadero implicaría una mayor inversión en dinero y en horas de trabajo dedicadas, mantener la escala actual condiciona a seguir teniendo el bajo nivel actual de producción.

En cuanto a la escala de producción y el grado de capitalización, se analizaron de manera conjunta por el hecho de haber definido a la primera de acuerdo al número de animales en cría y, consecuentemente, el número de pieles que se obtienen. A medida que el número de animales aumenta, también se incrementan los requerimientos de jaulas, equipos de aire acondicionado, ventiladores, extractores, etc. Asimismo, aumenta el nivel de erogaciones de los costos variables, como la comida y los medicamentos.

Los productores iniciaron la actividad en sus lugares de residencia, que inicialmente no tenían otro uso pero, con el pasar del tiempo, se han visto en la disyuntiva de agrandar el criadero o mantener el número de animales en cría. Tal como se comentara previamente, la expansión de la escala requiere de una mayor inversión, frente a la alternativa de mantener la escala actual y asumir el condicionamiento que implica conservar el bajo nivel de producción actual. Se advierte que el factor que prima en la decisión es el peso de la incertidumbre respecto de las condiciones futuras, que deben ser estimadas de alguna manera antes de incurrir en nuevas inversiones en infraestructura y material genético.

Los entrevistados coinciden en que el nivel de vinculación con otros productores es muy bajo a casi nulo. Las consecuencias asociadas son la falta de organización y un bajo nivel de transferencia de información entre estos agentes. La falta de comunicación entre productores constituye un factor condicionante para la toma de decisiones ya que las estrategias asociadas al aprendizaje y la planificación

para elegir los canales de comercialización resultan ineficientes. La falta de información impide además que los productores puedan nuclearse en grupos y así ganar poder de negociación frente a los acopiadores que, actualmente, son formadores de precio.

En cuanto al almacenamiento del producto, las pieles deben guardarse en lugares que las preserven de la temperatura, humedad y luz ya que, con el paso del tiempo, comienzan a perder las cualidades que determinan su valor. Al analizar esta categoría se pudo observar que los casos entrevistados cuentan con los medios necesarios para almacenar su producción y que, pese a esta posibilidad de almacenamiento, son conscientes de la pérdida de las cualidades de las pieles con el paso del tiempo.

Los productores conocen los diferentes canales de comercialización que existen y cómo funcionan. Además, afirman que su participación en ellos está condicionada por algunos factores críticos, como la confianza o las posibilidades de vender sus pieles crudas o curtidas.

Particularmente en relación con la posibilidad de asistencia a ferias internacionales, los productores coinciden que se trata del canal donde podrían obtener un máximo precio unitario pero, que por diversas causas como la falta de organización entre productores, la contraposición de intereses entre ellos y la inexistencia de medidas de apoyo y fomento por parte del gobierno, no pueden acceder a las ferias. A ello se suma el carácter complementario de la actividad, que impulsa a seguir vendiendo a través de canales más tradicionales, ya que ingresar al sistema de venta asociado a la feria insume mayores esfuerzos de tipo asociativo. Asimismo, destacan la necesidad de ayuda gubernamental a través de políticas fiscales que promuevan la exportación de pieles.

Los entrevistados consideran que el negocio de las pieles está basado en la confianza, por lo tanto, se trata de un factor muy importante a la hora de tomar una decisión de venta, al punto de resignar mejores pagas para mantener la relación con los compradores habituales. Otros elementos invocados, además de la confianza, están relacionados con el precio obtenido o los requisitos que deben cumplimentar para vender, la distancia, etc. Por lo tanto, la confianza es el factor crítico. Los productores tratan de saber quién paga y si efectivamente paga.

Los productores tienen en cuenta los requisitos que deben cumplimentar para poder participar en diferentes canales de venta. Por el carácter complementario de la actividad, tratan de elegir canales que le reporten un mayor nivel de satisfacción en términos de facilidad de uso del canal y la menor exposición al riesgo. La posibilidad de vender pieles curtidas a menudo requiere encargar el curtido a

la curtiembre preferida del comprador, para evitar que la operación fracase. El curtido implica incurrir en gastos adicionales, además de la posibilidad de correr riesgos de rotura o extravío de las pieles. Estos elementos incrementan los riesgos y presionan a la venta de pieles crudas.

### Conclusiones

La falta de organización y comunicación entre los productores de pieles, la contraposición de intereses entre ellos y las escasas medidas públicas de apoyo, condicionan las decisiones de producción y comercialización de estos productos, impidiendo a los productores ganar en la negociación frente a los compradores de sus pieles. Un mayor involucramiento de los productores en el proceso de comercialización, a través de la creación de alianzas y redes estratégicas, generaría ciertos resultados deseables, entre los cuales se pueden mencionar:

1. El aumento en el poder de negociación con los proveedores y copiadores
2. Un mayor acceso a la información para planear sus acciones de comercialización (respecto de futuras compras, tipos de pieles que necesita el mercado, condiciones prevalecientes en el mismo, etc.).
3. Reducciones en los costos de producción y comercialización
4. El acceso a capacidades de tecnología y administración.

La complejidad y la incertidumbre en las cuales se desenvuelve el mercado constituyen el principal obstáculo en la toma de decisiones de los productores quienes, debido al carácter complementario de la actividad, definen sus estrategias de comercialización en base a la confianza en el copiadador al que venden, descartando otras alternativas que les exigirían mayor tiempo, recursos y capacidades como por ejemplo la negociación directa con las casas de remates o centros peleteros del exterior.

El factor crítico de la actividad es el peso de la incertidumbre respecto de las condiciones futuras. Frente a este panorama, los productores prefieren conservar la escala de producción actual, que es la adecuada en relación con su dotación de recursos físicos y económicos.

Este trabajo constituye un estudio de carácter exploratorio-descriptivo en una actividad productiva no tradicional, para la cual los antecedentes de investigación son casi inexistentes. Por lo tanto, se espera que sea el punto de partida de futuras experiencias de investigación en este tema.

### Referencias bibliográficas

- Andrade García, J., Arroyo Zambrano, R. y Mejía Coronel, M. (2005). *Proyecto de inversión para la creación de un criadero de chinchillas en el Ecuador para la exportación de su piel al mercado europeo*. Tesis de graduación para obtener el título de Ingeniero Comercial. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8357/7/8040.pdf> [Acceso: 21-oct-11].
- Gobierno de Neuquén. (2006). *Diversificación productiva en Neuquén. Plan Provincial de diversificación productiva*. Disponible en: [http://copade.neuquen.gov.ar/intranet/documentos/Produccion\\_sustentable/12.pdf](http://copade.neuquen.gov.ar/intranet/documentos/Produccion_sustentable/12.pdf) [Acceso: 21-oct-11].
- Quagliani, A. y Questa, T. (1987). La comercialización primaria de granos en el departamento de Rosario y San Lorenzo de la provincia de Santa Fe. Algunos elementos para el análisis de su eficiencia operativa y económica. *Revista Argentina de Economía Agraria* 1(1): 72-204.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ed Paidós. 343 págs.

**Jorge S. Crespell** es Licenciado en Economía (2011) por la UNMdP. El presente trabajo es un extracto de su tesis de graduación titulada 'Análisis de racionalidad en el proceso de comercialización de pieles de chinchilla: estudio de casos en la ciudad de Mar del Plata', dirigida por el Dr. Jorge Castro y co-dirigida por la Mg. Lacaze. [crespelljorge@yahoo.com.ar](mailto:crespelljorge@yahoo.com.ar)

**M. Victoria Lacaze** es Licenciada en Economía por la UNMdP. Magister en Políticas Sociales por FLACSO y candidata a Doctora en Economía por la UCA. Docente-investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMdP, integra el grupo 'Indicadores Socioeconómicos', en el que co-dirige proyectos de investigación. [mvlacaze@mdp.edu.ar](mailto:mvlacaze@mdp.edu.ar)





  
NEXOS

  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
*de* MAR DEL PLATA  
.....



DIAGONAL ALBERDI 2695 (B7600GYI)  
MAR DEL PLATA | ARGENTINA



+54 0223 492 1705 INT. 141



[WWW.MDP.EDU.AR](http://WWW.MDP.EDU.AR)