

# CONSTRUYENDO EL MAPA DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA EN ROSARIO Y LA REGIÓN



**ECOALIMENTATE**  
CONECTANDO PRODUCTORES Y CONSUMIDORES



Construyendo el mapa de la soberanía alimentaria en Rosario y su región.

## REDACCIÓN

Lisandro Arelovich

## COORDINACIÓN GENERAL

Laura Moya

## INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN

Ana Clara Theiler  
 Laura Prol  
 Lisandro Arelovich  
 Milva Buttigliero  
 Nadia Meisner  
 Nevena Nikolova

## ILUSTRACIONES

pág 33.: Pablo Boffelli - [www.felipunch.com.ar](http://www.felipunch.com.ar)

## DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ariel Ibarra - [amiarq@hotmail.com.ar](mailto:amiarq@hotmail.com.ar)

El capítulo sobre *Cadenas Cortas de Comercialización* esta elaborado en base a un informe producido por *Nevena Nikolova* y el capítulo sobre dietéticas y almacenes naturales esta basado en un preinforme producido por *Laura Prol*.

El **Taller Ecologista** quiere agradecer a todos los productores y productoras de alimentos, almacenes naturales y dietéticas, a quienes coordinan y gestionan grupos de consumo y a todos los que han dedicado un minuto de su tiempo para ofrecernos información y brindarnos su conocimiento con generosidad y alegría. Este informe no podría haberse realizado sin la confianza y el apoyo de la **Fundación Heinrich Böll**.

Asimismo, nos sentimos orgullosos de haber incorporado este año al equipo de trabajo el aporte invaluable de compañeras como Florencia Funoll Capurro, Marina Perozzi y Melisa Mari.

# ESTUDIO PRELIMINAR

El debate sobre la soberanía alimentaria es amplio y conocido pero pocas veces se trabaja desde el ámbito del consumo de los ciudadanos. El mayor énfasis está enfocado en la producción. Es por ello que en la ciudad de Rosario desde la ONG Taller Ecologista hemos comenzado estudios y relevamientos para conocer y sistematizar las estrategias existentes en una ciudad de un millón de habitantes, donde existen un número significativo de consumidores conscientes de alimentos. Consumidores que abandonan su rol pasivo e intentan buscar alternativas a la imposición de lo que "pueden y "deben" consumir. Alternativas que no son las que el mercado pone a disposición a través de los locales comerciales convencionales y que no tienen que ver con el paradigma de alimentos seguros que promueven organismos oficiales como SENASA y Bromatología (Neo-higieneismo). Este trabajo expone los avances que hemos realizado en esta dirección.



## 00 INTRODUCCIÓN

### 01 PRIMERA PARTE

La imposición de mercado, los monopolios agroalimentarios y el supermercadismo. Una breve historia.

La concentración del negocio alimentario.

Supermercadismo, La estructura oligopólica su consecuencias.

Frutas y verduras, los mercados de concentración. ¿Quién se apropia de la renta?

La publicidad engañosa y los hábitos de consumo ¿por libre elección o condicionados?

### 02 SEGUNDA PARTE

Soberanía Alimentaria, de la imposición del mercado de alimentos a la autodeterminación de los consumidores. El caso de Rosario

Almacenes naturales y dietéticas. ¿un sector contrahegemónico o alternativo?

Cadenas cortas de Comercialización

La venta ambulante de frutas, verduras, pescados y panificados

Las iniciativas del Estado Municipal, agrupaciones de la sociedad civil y otras agrupaciones políticas

Las redes sociales.

Nuestra propuesta, ¿ECOALIMENTATE?

### 03 COMENTARIOS FINALES

# 8 INTRODUCCIÓN

Existe una tendencia marcada hacia la monopolización en la producción y comercialización de los alimentos, tendencia que se acentúa a nivel local y global. Esto trae aparejado a su vez un patrón social de consumo que promueve la homogeneización hacia una dieta cultural global. Algunos autores se refieren a este fenómeno como el “Imperialismo gastronómico” (Rapoport 2007). Vandana Shiva (1993) engloba este aspecto cultural agroalimentario bajo la idea del “Monocultivo de la mente”.

Este fenómeno se evidencia mayormente en las grandes ciudades, principalmente por la manipulación publicitaria, la reducción del tiempo destinado a la compra y al abastecimiento de alimentos y el empobrecimiento de la diversidad de oferta disponible, lo cual acota la libertad de elección en el consumo de los alimentos. Todo ello oprime la soberanía alimentaria, ya que entendemos por soberanía alimentaria, la determinación de los pueblos sobre la libertad de elegir qué alimentos consumir y cómo producirlos.

Es por esto que la sumatoria de:

- *La publicidad televisiva, radial y gráfica engañosa.*
- *La ausencia de una reglamentación seria, rigurosa y exigente sobre etiquetado de información de los alimentos.*
- *La concentración económica en la cadena de valor de los alimentos.*
- *La ausencia de políticas públicas (subsidios u otros mecanismos) que apoyen la producción y comercialización libre de tóxicos.*

Todo ello va en desmedro de la libertad de los consumidores para acceder a alimentos saludables y alternativos a los que el mercado promueve masivamente. Este escenario convierte el acceso a alimentos saludables en un terreno de militancia y resistencia frente a la tendencia impuesta.

Ya sea por precio y/o por calidad, un gran número de ciudadanos elabora estrategias cotidianas para enfrentarse a este problema. Elegir entre una marca y/o producto de la góndola de un supermercado es un engaño, si creemos que ahí radica nuestra libertad de elección en pos de la

soberanía alimentaria. Existen numerosos trabajos que indagan sobre el concepto del “derecho a la alimentación” y la “soberanía alimentaria”, sin embargo el cumplimiento de estos derechos son actualmente un escenario de conflicto.

Por esta razón, muchos ciudadanos no están satisfechos con la oferta actual de los alimentos disponibles masivamente. Sea por cuestiones religiosas, económicas, de salud (hipertensión, obesidad, diabetes, celiaquía, agrotóxicos, etc.) u otras (vegetarianismo, veganismo, higienismo, locavorismo, slowfood, economía solidaria y/o cooperativismo, consumo responsable, comercio justo, etc.) recurren a diferentes estrategias para acceder a otros alimentos, sin por ello autodefinirse o alinearse bajo conceptos como la “soberanía alimentaria”.

Desde nuestro lugar de militancia, como organización no gubernamental sin fines de lucro, comenzamos este estudio que se propone conocer, relevar y sistematizar las estrategias e iniciativas existentes entre diversos actores sociales de la ciudad de Rosario para acceder a alimentos alternativos a los convencionales. Cuando hablamos de alimentos convencionales nos estamos refiriendo a los alimentos de venta masiva del modelo supermercadista y de distribución de las grandes cadenas concentradas de producción de alimentos.

Lo que presentamos a continuación es parte de un proceso de investigación más amplio, que se está iniciando con este proyecto, y pretende continuar en el futuro.

# LA IMPOSICIÓN DE MERCADO, LOS MONOPOLIOS AGROALIMENTARIOS Y EL SUPERMERCADISMO. UNA BREVE HISTORIA DE CÓMO LLEGAMOS AL CONTEXTO ACTUAL.

## LAS CONCENTRACIÓN DEL NEGOCIO ALIMENTARIO .

Existen numerosos estudios de la estructura de la cadena de valor de los alimentos en la Argentina. Aquí presentaremos resumidamente un esquema de cómo se compone.

Como lo señala un estudio del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA 2007): *“A lo largo del territorio nacional existen 333.477 Explotaciones Agropecuarias (EAPs) de las cuales el 66% son de pequeños productores que se dedican principalmente a la agricultura y cría de animales. Sin embargo, los alimentos que consumimos habitualmente pasan por varios procesos industriales y numerosas etapas de intermediación comercial antes de llegar a la mesa de cada hogar. A partir de esta situación, el número de empresas participantes comienza a reducirse hasta llegar a una comercialización oligopolizada en las grandes cadenas de supermercados. Estos procesos no reconocen las posibilidades de producción de cada territorio por lo que se incorporan costos de traslado innecesarios y se pierden oportunidades de desarrollo local”.*

Los grandes monopolios en el procesamiento de alimentos se manifiestan en las usinas lácteas, los frigoríficos y mataderos, los molinos harineros, las aceiteras, los ingenios azucareros y todas las industrias de los nuevos productos altamente industrializados como ser las bebidas gaseosas y saborizadas, comida enlatada, los jugos en polvo, galletitas y snacks, pastas secas, etc.

Las “fichas sectoriales” elaboradas por la Subsecretaría de Planificación económica dependiente del Ministerio de Economía de la Nación<sup>1</sup> en el año 2011 nos permiten conocer cómo se estructuran estos oligopolios.



1 Disponibles en:

# LECHE



12



13

Para la industrialización (pasteurización, ensachado, yogures, quesos, etc.) y distribución mayorista solo 7 empresas concentran el 80% del mercado. El sector ha sufrido de fusiones, transnacionalización y compras accionarias de una a otra empresa desde la década de los 90' hasta hoy.

# ACEITES, HARINAS Y DERIVADOS

# AZUCAR

14



15

ES UN CASO EMBLEMÁTICO YA QUE SOLO 1 EMPRESA, INGENIO LEDESMA, CONCENTRA EL 75%.

# GALLETITAS Y SNACKS

# PAN LARGA VIDA



ESTAS 3 EMPRESAS CONCENTRAN EL 95% DE LAS VENTAS

# BEBIDAS

# POLLOS

18

19

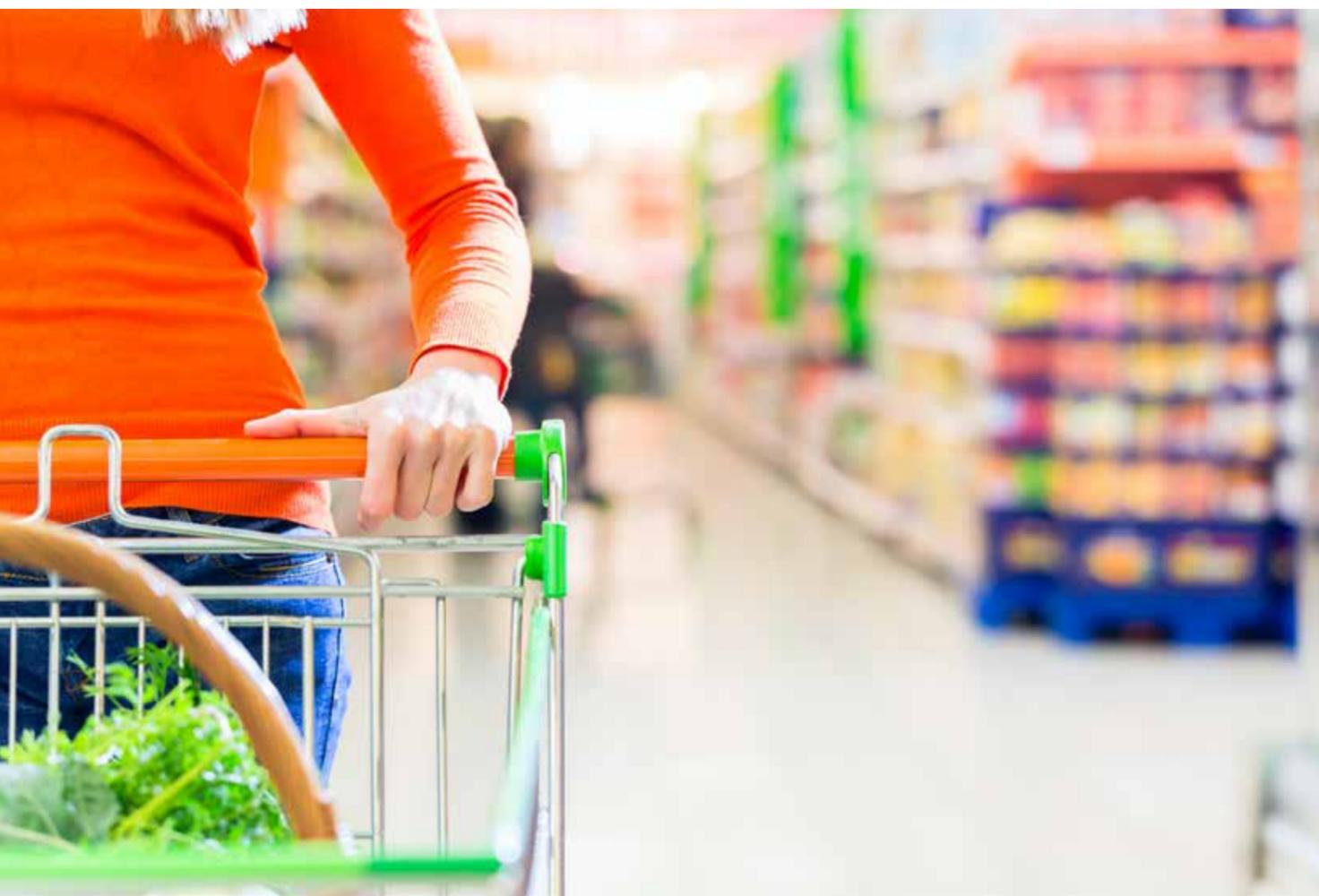
solo 6 empresas concentran el 54% de la faena. Granja Tres Arroyos y Rasic Hnos son los principales.

La carne aviar (Pollo) aumenta en consumo a nivel global como consecuencia de la tecnificación de la cría intensiva. Más producción, menor calidad y más bajo costo. Una ecuación que solo beneficia a los grandes capitales. En argentina hay unas 70 empresas nacionales, pero lo más notable es que han logrado impulsar un aumento en la demanda, pasando de un consumo de 28 Kg. promedio mensuales por persona en 2006, a 39 Kg. en 2011 y sigue en ascenso. Recordemos que la cría intensiva mediante estas técnicas genera animales muy enfermos e insalubres que solo pueden sostenerse en base a una constante y permanente medicalización, los antibióticos son incorporados en el agua y la comida de los animales, que luego nosotros comemos. Esta es una de las características del detrimento de la calidad por sobre la búsqueda de la mayor rentabilidad.

Como bien señala una publicación del Centro de Estudios y Formación de la Corriente Agraria Nacional y Popular (CANPO 2013) el grado de concentración de las cadenas de valor agroalimentarias se produce en procesos complementarios. La cadena de la carne avícola incluye la cría de abuelos a partir de líneas genéticas importadas, producción de padres reproductores, pollitos BB, crianza de pollos parrilleros, la faena de aves y la comercialización de carne y subproductos. En el caso de la producción láctea, los tambos que procesan menos de 3.000 litros por día, que son el 84% del total, producen el 56% de la leche; en tanto que los que procesan más de 3.000 litros/día -16% restante- explican el 44% de la producción de leche. Del otro lado de esta realidad hiperconcentrada de la producción, encontramos pequeños y medianos productores, agricultores familiares y campesinos que producen alimentos para el consumo interno. Estos sectores se caracterizan por su precariedad jurídica, la

falta de acceso al crédito y la tecnología, las dificultades de verse expulsados por la ampliación de la frontera agrícola a manos de la soja y la alta dependencia tanto en lo productivo como en la comercialización de los sectores concentrados. Los agricultores familiares son unos 250 mil en Argentina, representan el 70% del total de productores y ocupan el 13% de la superficie, en muchos casos producen para el autoconsumo o para ventas menores en mercados paralelos o ferias locales diferenciadas. Un caso particular lo constituyen los horticultores, ubicados en los cinturones de las grandes ciudades, producen la casi totalidad de frutas y hortalizas para el mercado interno y ocupan el 1% de las tierras cultivables del país. (CANPO 2013)

# 20 SUPERMERCADISMO, LA ESTRUCTURA OLIGOPÓLICA A NIVEL NACIONAL.



Es importante conocer, con qué rapidez, se ha instalado la lógica de la venta de alimentos concentrada en grandes centros comerciales. Proceso que fue en paralelo con la gradual desaparición de la venta de productos locales. Este esquema a su vez promovió el alargamiento de las cadenas de valor favoreciendo la concentración oligopólica en los eslabones de procesamiento, distribución y venta.

Para entender este proceso es preciso hacer un breve repaso de la historia reciente y una descripción del esquema nacional actual.

Podríamos afirmar que hasta la década de 1950 el comercio de alimentos a consumidores finales (comercio minorista) se especializaba por rubros. Había un sistema de comercialización propio por cada grupo de productos alimenticios. De esta manera existían las verdulerías para el acceso a la compra de frutas y verduras; las carnicerías y/o pescaderías hacían lo suyo; los almacenes vendían quesos, chacinados, azúcar, yerba mate, cereales y legumbres a granel, y productos artesanales o

semi-industriales como fideos secos, galletitas, conservas, etc. Las panaderías concentraban los productos farináceos; y existía por esos años la distribución domiciliaria de leche entera y otros productos. Existía una especialización por rubro y predominaban comercios de pequeña escala a cargo de pocas personas. La competencia de precios y servicios era escasa y no existía la publicidad masiva. Los comerciantes pagaban los mismos precios por los productos que vendían y tenían una estructura de costos semejante. La competencia más agresiva provenía de las ferias municipales que funcionaban en la vía pública, en particular en frutas, hortalizas y otros productos frescos, sistema de comercialización propiciado por el Estado, que remonta su origen a la época colonial.

Los establecimientos grandes, tenían la particularidad de parecerse a los almacenes, con desigual grado de especialización y en los lugares menos urbanizados. El "Almacén de Ramos Generales" era la manera más cotidiana de adquirir los bienes básicos.

A partir de la década de 1950 esta lógica

comenzó a sufrir graduales transformaciones, migrando los comercios de rubros especializados sin servicios anexos hacia una actividad más diversificada de servicios y comercialización de productos.

Un caso testigo fue el desarrollado por Bernardino Brasas en Mar del Plata, que en el año 1951 transformó su almacén en un autoservicio. Hubo otras experiencias como la cooperativa "El Hogar Obrero", que luego se convirtió en Supercoop. Esta experiencia marcó cierta pauta, que rápidamente fue copiada en Tucumán, Salta y Buenos Aires. Este proceso cobra fuerza y se desarrolla ampliamente durante la década de 1960. De hecho, en 1962 ingresa la empresa MÍNIMAX (del grupo Rockefeller), con la apertura de su primera boca de autoservicio designada "supermercado", que utiliza tecnología y equipamientos desarrollados en Estados Unidos. Sus características fueron rápidamente incorporadas por los empresarios nacionales, generando una expansión vertiginosa del sistema de venta minorista por autoservicio en grandes locales. En 1963 la familia Manoukian inicia el Supermercado Tanti en Olivos, en 1964 el Supermercado Norte en Carapachay, en 1965 abría el Supermercado Gigante S.A. (de Rodríguez Barros S.A. propietaria de la cadena de tiendas Blanco y Negro con sucursales en todo el país), tratándose del primer supermercado con 5.000 m<sup>2</sup> con depósitos. A partir de ese hito, llegó la primera generación de supermercados, como Llaneza, Gran Tía, Todo, Canguro y Satélite. Posteriormente este tipo de comercios pasaron a ser designados, como en otros países de América Latina, con el nombre de "hipermercado". Para 1969 había en la Argentina 162 supermercados. (Ablin 2012)

En 1974 se crea la cámara de Supermercados y autoservicios de Rosario.

A partir de la década de 1980 el comercio se abrió a la inversión extranjera y se permitió el giro al exterior de las utilidades empresariales, lo que impulsó el arribo de cadenas internacionales de venta de alimentos. En 1982 se instaló la cadena internacional Carrefour, y en 1988 llegaron al país otras dos cadenas internacionales: Makro (supermercados mayoristas de origen holandés) y Jumbo (de Chile). En la década de los '90 se profundizó esta tendencia caracterizada por el crecimiento del sector, la entrada de capitales y empresas extranjeras (por la instalación directa o por la compra de empresas ya establecidas en el país), y

también por el incremento de emprendimientos nacionales. En 1995 llegó Wal-Mart a la Argentina y en año 1998 el grupo francés Casino, adquiriendo el control de la empresa Libertad. También se incorporaron dos grupos argentinos: Coto y La Anónima<sup>2</sup> (Ablin 2012). En 1998 también se constituye la cadena de supermercados locales Dar, que es de menor escala que las grandes cadenas pero tiene en la actualidad 50 locales y marcas propias lo cual incluye pastas, panificados y toda la línea de la marca ComPro que incluye aceites, frutas secas, productos enlatados, puré de tomates, vinagre, yerba, cacao, café, edulcorantes, leche en polvo, mermeladas, miel, entre otros.

Los supermercados de capitales chinos se multiplicaron rápidamente a partir de mediados de los 90', ya que pasaron de 300 supermercados en 1994 a 5.000 en la actualidad, número estimativo a causa de que muchos locales aún están en condiciones precarias de habilitación y registro.

El oligopolio de la comercialización de los alimentos en Argentina está estructurado como se detalla en el cuadro de la página siguiente.

La concentración les dio tal poder a los supermercados, que incluso pueden imponerse frente al gran productor. Las seis principales cadenas manejan el 89% de las ventas de los productos alimenticios. El supermercadismo ejerce una posición dominante en el comercio al por menor, definiendo precios al consumidor y especialmente a los proveedores pequeños y medianos, a quienes les establece condiciones de pago y exigencias de calidad y presentación. También imponen sus propias marcas, que pueden ser producidas por terceros y comercializadas con nombre propio. Comercializan el 58% de los alimentos y bebidas que se consumen en el país. Los principales son: Carrefour, multinacional francesa, con sus cadenas día y Norte, controla el 29% del mercado. Posee 482 almacenes, de los cuales son 85 hipermercados Carrefour, 64 supermercados Norte y 333 almacenes de descuento día. Cencosud, grupo chileno (Jumbo, Easy, disco y Plaza Vea) controla el 21%. Coto, de origen nacional, maneja el 20%. Tiene 110 sucursales en todo el país, y tres centros comerciales, que suman en total 200.000 metros cuadrados

<sup>2</sup> La Anónima, cuyo nombre completo es Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia, se inició en 1908 con campos con producción lanera, flota de transporte terrestre y marítimo, y de almacenes de ramos generales que ya operaban como supermercados, en autoservicios. Hoy está presente en 63 ciudades del interior del país y cuenta con un total de 116 sucursales. La Anónima opera los hipermercados La Anónima, los supermercados Quijote y los autoservicios Best

de ventas y factura 3.500 millones de pesos por año. Casino, cadena francesa, tiene el 7% del mercado. La Anónima, empresa local, también con el 7% del mercado. Walt Mart, cadena estadounidense, está en 6º lugar con el 5% del mercado. (CANPO 2013)

## CONCENTRACIÓN DE SUPERMERCADOS

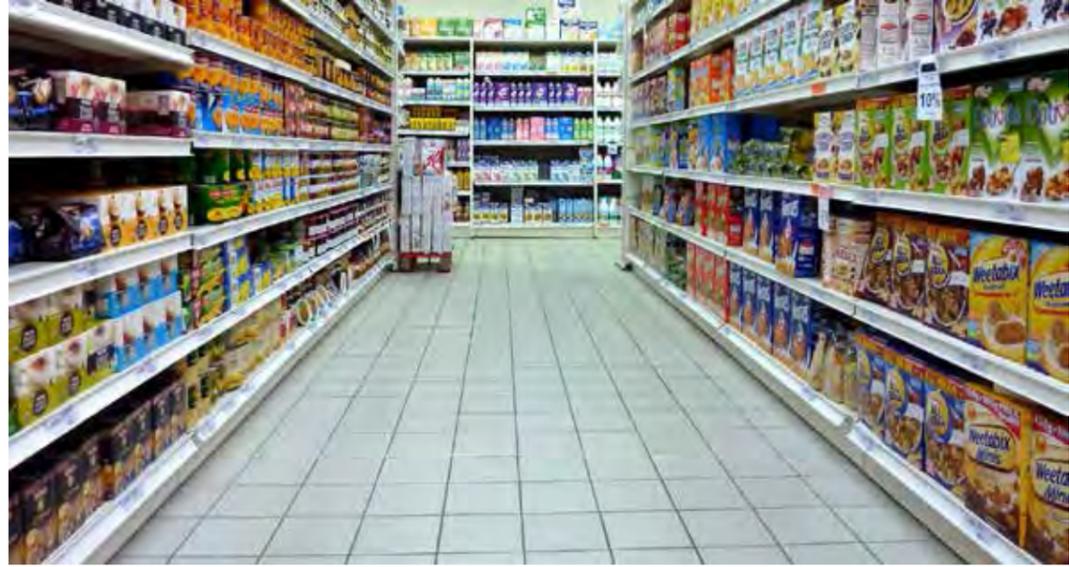
Razón social	Supermercados	Origen	Bocas de expendio	Empleados	Facturación (en millones de pesos)	Metros Cuadrados
Inc. S.A. (1)	Carrefour DIA Carrefour express		600	18578	16000	821673
Cencosud S.A.	Jumbo Disco Super VEA		280	23018	9700	522592
COTO CICSA	COTO		113	13356	5400	476500
Walmart Argentina S.A.	Walmart Changomas Changomas express		61	8592	4000	373244
SA importador y exportadora de la Patagonia	La Anónima Quijote Best		112	8369	4000	138231
Groupe Casino	Libertad		15	3286	1000	117075
Casrech / CEDEPA (*) (**)	"Uniboca origen chino"		4688	S/D	S/D	825088

(1) El grupo Carrefour adquirió además en 2012 la cadena Eki (Eki y Eki Plus) de capitales estadounidenses, con 164 bocas de expendio, facturación anual de 1600 millones de pesos y 1553 empleados que no figuraban aún en el balance en base al cual se desarrolló este cuadro.

(\*) Cámara Argentina de Supermercados de Residentes de la República Popular China y Cámara empresaria de desarrollo argentino y países del sudeste asiático.

(\*\*) Al tratarse de unidades económicas separadas de hecho, no hay datos agregados de facturación ni cantidad de empleados.

Fuente: CESO 2014 Informe "Economía Popular y trabajo Mayo- 2014" Elaborado a en base a: FAECYS. Informe Relevamiento sobre supermercados en Argentina, Federación Argentina de Empleados y Servicios, junio de 2011, Buenos Aires.



La Cámara de Autoservicios y Supermercados Propiedad de Residentes Chinos (Casrech) tienen más de 5000 bocas comerciales en todo el país, de las cuales 200 se ubican en Rosario y sus alrededores. Al igual que las grandes cadenas de supermercados han comenzado estrategias de inversión en más eslabones de la cadena de valor. De esta manera fue que Casrech en conjunto con grupos inversores de China, adquirió la planta de la empresa láctea Gándara, como así también todas sus marcas. La compra se concretó a través de un remate organizado por el juzgado que trata la quiebra de la empresa Compañía Láctea del Sur SA (ex Parmalat). La cadena Micropack con tres locales en la ciudad de Rosario, también tienen marcas propias que se comercializan en sus locales y otras bocas comerciales, estamos hablando de las marcas Frontón (conservas, dulces, galletitas, etc.), El Caudillo (Fiambres) y Leyenda (Lácteos). En el 2005 la cadena de supermercados locales La Gallaga (con 15 locales en la ciudad) construyó y equipó una planta panificadora que produce pastas frescas, repostería y panificados y posee varios campos ubicados en la Provincia de Buenos Aires destinados a la producción ganadera para abastecer de carne a todos sus locales.

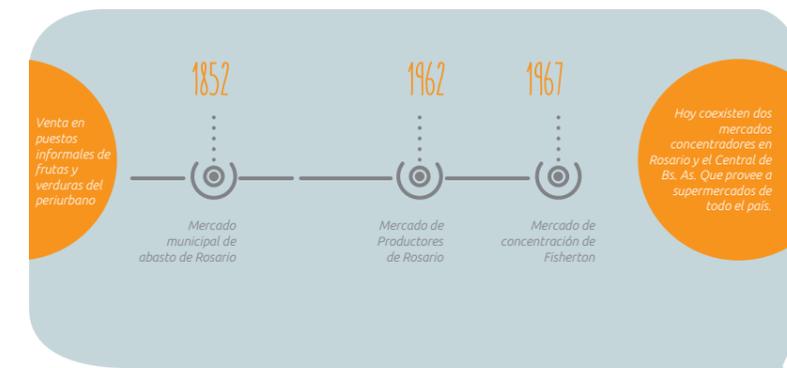
En Rosario desde hace cuatro años bregan por la sanción de una ordenanza que regule la actividad de las cadenas de supermercados. Se trata de regular a las cadenas de supermercados que con sus planes de descuentos, como por ejemplo el supermercado Día, afectan a los negocios más chicos. El proyecto de los comerciantes minoristas rosarinos, entre los que participan además del Centro Unión Almaceneros, la Cámara de Supermercados, la Sociedad de Carniceros, el Foro Frutihortícola, la Asociación Empresaria de Rosario, los Centros Comerciales a Cielo Abierto de zona oeste, y la Cámara de Supermercados de Residen-

tes Chinos, está archivado desde hace cuatro años. Entre todas las cámaras, impulsan la creación de un proyecto de ordenanza para regular a los negocios de 100 a 400 metros, denominados autoservicios; y de supermercados más chicos, que tienen entre 400 a 1200 metros. "Planteamos un radio de acción, que si bien se puede discutir, considera que no pueden estar a 500 metros uno de otro", resumió Milito, para quien ese límite en la actualidad "ya está sobrepasado, porque en Rosario hay uno cada 200 metros". La preocupación alcanza también a los representantes de los autoservicios chinos que cuentan con más de 200 comercios en la ciudad, lo que constituye el 33 por ciento del mercado. Desde la cámara que los agrupa intuyen que por los altos niveles de consumo registrados en los últimos años puede darse una verdadera avalancha respecto a la instalación de comercios minoristas.

(Fuente: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/9-30139-2011-08-25.html>)



# FRUTAS Y VERDURAS, LOS MERCADOS DE CONCENTRACIÓN. QUIÉN SE APROPIA DE LA RENTA.



Fuente: Archivo General de la Nación: Documento fotográfico. Inventario 213822.



Foto extraída de: <http://www.mprosario.com.ar/mercado2.html>

A nivel nacional, las ferias informales fueron dando lugar a los mercados de concentración de frutas y verduras gradualmente. Esto se inicia en las principales ciudades del país a mediados del siglo XIX. Entre estos podemos destacar el mercado del Plata en Buenos Aires.

En el caso de Rosario, desde antes de su declaración como ciudad en el año 1852, la población contaba con un mercado de abasto de hortalizas, verduras y frutas, abastecido por un grupo de quinteros afincados en sus zonas aledañas y dentro mismo del lugar poblado. La actual zona Norte de la ciudad de Rosario (al norte del arroyo Ludueña) era antes Pueblo Alberdi, y se caracterizaba por sus quintas productivas, lo mismo que el actual barrio sur del Saladillo.

De los distritos de las Chacras del Rosario, del Bajo Hondo, del Saladillo, de la Horqueta y del Arroyo Ludueña era de donde más provenían estos productos. Un verdadero cinturón de producción de hortalizas, frutas y verduras que no sólo abastecía a la ciudad de Rosario y su región sino también a otras regiones del país.

En la ciudad de Rosario en las décadas del 50' y 60' comienza a institucionalizarse la distribución y comercialización de hortalizas, frutas y verduras con operadores intermediarios que se encargaban del transporte, almacenamiento y el armado de una red de comercialización mayorista. Todo a partir de la centralización en un mercado, conocido como el "Mercado Central", que fue cambiando de locación, desde el Mercado de Plaza San Lorenzo



Foto extraída de: <http://www.mprosario.com.ar/mercado2.html>

(ubicado entre las calles San Lorenzo, Maipú, Urquiza y Sgto. Cabral) hasta el Mercado de Abasto situado en Pasco y Mitre. Todavía en este período predomina el abastecimiento por parte de un importante cinturón frutihortícola en las inmediaciones de la ciudad.

En 1965 los pequeños y medianos productores y distribuidores de frutas, verduras y hortalizas nucleados en la Cámara de Fruteros y Anexos de Rosario, que hasta ese momento operaban en el Mercado Municipal de Abasto, se propusieron construir un Mercado de Concentración propio. Con ese fin, constituyeron una Sociedad Anónima de 220 accionistas que, luego de adquirir un predio de 37 hectáreas, levantaron el actual Mercado de Concentración de Fisherton.

Es así que el tradicional mercado municipal se desdobló en dos. Por un lado el Mercado de Productores Rosario (<http://www.mprosario.com.ar>) que sería la continuación del viejo mercado, y por el otro, en 1969 comenzó a operar en paralelo el Mercado de Concentración de Fisherton S.A. (<http://www.mercadofisherton.com>). El mercado de Productores de Rosario fue trasladado en 1967 a su emplazamiento actual, el cual se encuentra entre las calles Bv. 27 de Febrero, Virasoro, San Nicolás y Castellanos.

Para este mismo año (1967) se aprueba en Buenos Aires la ordenanza N° 22.817, la cual establece el estatuto de la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires. Mercado que centraliza la venta mayorista a nivel Nacional.



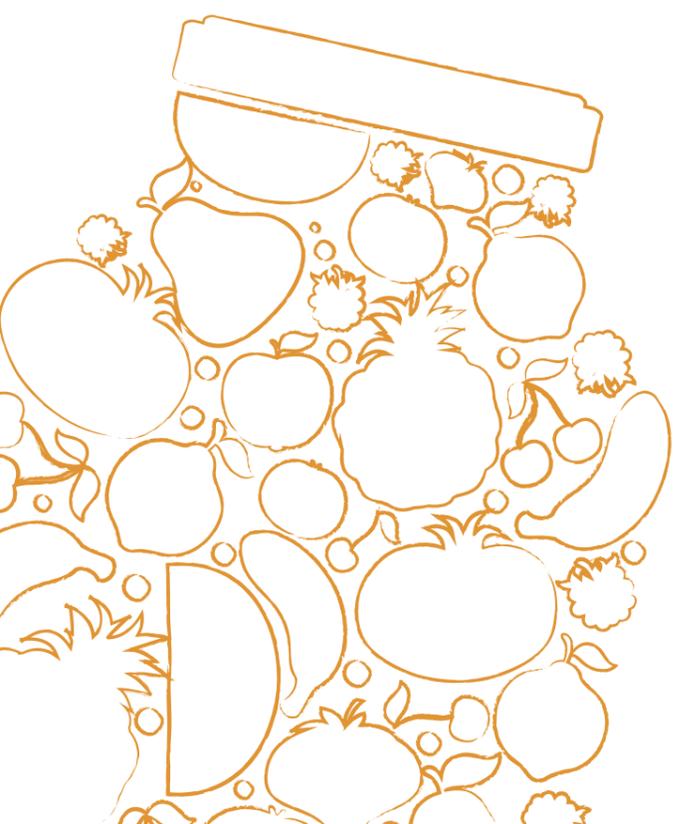
Mercado Municipal del abasto ubicado en la manzana comprendida por Sarmiento, Ituzaingó, Mitre y Pasco, actualmente Plaza de la Libertad. (Foto a fines de la década de 1920)

Desde este período, y en paralelo con el surgimiento del supermercadismo, la compra mayorista de frutas y verduras por parte de grandes productores y empresas (que operan en mercados centrales abasteciendo a supermercados y verdulerías) ha desplazado al consumo de cercanía de los cordones frutihortícolas. Asimismo, la negociación de las verdulerías y de los supermercados es desigual no sólo por los volúmenes de compra y venta sino también por la infraestructura en transporte y almacenamiento en frío con que cuenta cada uno.





Hoy las alternativas por fuera de los mercados de concentración provienen de la venta ambulante informal (**Ver capítulo 3.3 Venta Ambulante**), las ferias del Programa municipal de Agricultura Urbana y algunas ferias barriales, o grupos de consumo con diferentes estrategias **de distribución y venta** (Ver capítulo 3.2, 3.4 y 3.5).



En un reciente estudio de relevamiento de precios realizado por el INTA y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación se llegó a la conclusión de que las frutas y verduras adquiridas en ferias de la agricultura familiar cuestan entre un 20 y un 77 % menos que en los supermercados. Los precios en estas ferias son siempre más baratos que en otras bocas de ventas, y es en los supermercados donde se registran los precios más altos en la venta de frutas y verduras. En dicho estudio se relevaron los precios de diez verduras y diez frutas de las 510 ferias que se distribuyen 20 localidades por todas las regiones del país. Así fue que se concluyó que el precio en los supermercados resultó en promedio un 77% más caro en el caso de la remolacha, 65% en la espinaca, 59% la acelga, 56% en el zapallito, 48% la cebolla de verdeo, 38% la lechuga, 27% el morrón, 26% el tomate y 13% la zanahoria.

El esquema de los mercados de concentración favorece a los grandes productores, ya que se genera una competencia de precios que es poco rentable para los pequeños productores. Y son los pequeños productores los que por sus métodos y escalas están en condiciones de producir de forma agroecológica en una red de comercio justo, cadenas cortas de comercialización y consumo de cercanía.

# LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO

## ¿POR LIBRE ELECCIÓN O CONDICIONADOS?

En apariencia comemos lo que deseamos, pero en la realidad compramos lo que nos venden. La industria agroalimentaria tiene mucho poder. Detrás de ella no hay campesinos sino empresas que cotizan en bolsa y diseñan los alimentos y productos que más se van a vender.

Esther Vivas

Hoy vivimos en sociedades de abundancia permanente, pero de una abundancia salada, grasosa y edulcorada.

Patricia Aguirre



El crecimiento y éxito del supermercado y los alimentos industrializados no pueden ser explicados aisladamente. El proceso socio-económico que justifica esto es complejo y multidimensional. Estos comercios se instalan en paralelo con un crecimiento urbano muy marcado el cual trajo aparejado nuevos hábitos en las ciudades. Las jornadas laborales "reales" a las cuales se les deben sumar los traslados y otros compromisos han reducido los tiempos extra-laborales. A su vez la necesidad de realizar actividades recreativas o de ocio en los sectores de ingresos medios, o la necesidad de realizar una doble jornada laboral en los sectores más pauperizados y explotados, acortan la disponibilidad de tiempo para los quehaceres domésticos, incluidos la compra y el procesamiento de alimentos.

A su vez, la incorporación de la mujer en los trabajos formales (asalariados), los procesos socio-culturales y políticos de equidad de género, y en otros casos por ser la única posibilidad de sostén económico del núcleo familiar, ha quitado tiempo disponible al trabajo doméstico. En este contexto, la lógica del supermercado con su amplia franja horaria de atención ininterrumpida, la disponibilidad de horarios los días sábados, domingos y feriados, y la posibilidad de comprar todo en un sólo lugar, con alimentos pre-cocidos, de fácil y rápida preparación, con conservantes y empaquetado que amplían el tiempo de almacenamiento, sumado al bombardeo de publicidad continua de las grandes marcas han confluído en el éxito de los mismos. No sólo son los supermercados los que se impusieron, sino también los productos alimentarios procesados de la gran industria y de los locales comerciales de comidas al paso, es decir: rotiserías, "carritos" (sandwichería y hamburguesería), minutas de bares y restaurantes diferenciados por segmentos sociales (sea por su precios y/o ubicación geográfica).

Son muchas las variables que logran que este sistema de distribución y comercialización sea exitoso, aquí sólo nombramos algunas de ellas. A su vez es complejo el análisis sobre la elección de consumo de ciertos productos que desde el punto de vista de la calidad, son dañinos y poco nutritivos si se consumen habitualmente. Analizar este aspecto requeriría un estudio en sí mismo que excede las pretensiones de este informe, sin embargo es interesante ilustrar esto a partir de un caso específico, el consumo de galletitas, aunque podría haber sido otro como el consumo de bebi-

das gaseosas, derivados lácteos o carne de pollo.

En el caso de las galletitas y bizcochos, según estudios recientes, son aproximadamente 10 kilogramos por habitante por año lo que se consume. Esto convierte a Argentina en el país con mayor consumo de galletitas y bizcochos de América, duplicando incluso a países como Estados Unidos y México, y sólo superado por algunas países de Europa, donde alcanza los 15 kilogramos per cápita en Bélgica y Holanda. Cuando hablamos de galletitas estamos hablando de harina de trigo refinada, aceite, sal y azúcar como principales insumos primarios, insumos de una industria altamente concentrada, a esto se le suman el cóctel de conservantes, colorantes, espesantes, aditivos y saborizantes. Las empresas procesadoras de galletitas y snacks, como era de esperar, también pertenecen a un sector altamente concentrado en Argentina.

En un reciente informe elaborado por IES para el suplemento iEco del diario Clarín se ponen las cifras en perspectiva así como un interesante análisis de este fenómeno.

En este estudio comentan que de las 125 empresas productoras de golosinas y snacks registradas en 2009, la sociedad Arcor-Danone lidera el 50% del mercado seguida por Kraft (Hoy Mondelez International). Entre ambas, se reparten el 70% del mercado.

El proceso de concentración se aceleró en la década del 90: por entonces, Danone compró el 50% del paquete accionario de Bagley (De manera que la marca Terrabusi pasó a manos de dos grandes empresas (Bagley-Nabisco y Arcor-Danone). Por su parte, Nabisco, que había llegado a la Argentina en 1981, compró sucesivamente el 70% del paquete accionario de Terrabusi, Vizzolini, Mayco-Capri y Canale. Kraft, que ingresó al país en 1990 con la producción de jugos, se fusionó en el año 2000 con Nabisco a nivel mundial, y pasó a controlar el porfolio de marcas adquiridas por esa empresa.

Arcor, por su parte, comenzó durante esa década a incursionar en el negocio de las galletitas y en 1999 compró Lia. Finalmente, en 2004, se asoció con Danone en Bagley para la producción de galletitas, alfajores y barras de cereal. La nueva firma, con gerenciamiento de Arcor, se convirtió en la mayor empresa de galletitas de América del Sur.

Las marcas estrellas de Bagley (Criollitas, Opera, Tentaciones, Rumba, Sonrisas, Merengadas, Melitas, Traviata, entre otras) y Kraft (Oreo, Pepitos, Melba, Duquesa, Variedades Terrabusi, Lincoln, Manon, Express, Cerealitas, entre otras) dominan góndolas y exhibidores, pero no son las únicas. La línea de Granix tiene una importante presencia con su línea de saladas sandwicheras y las más recientes Frutigran.

Pero a su vez el mercado tuvo algunos movimientos recientes: en el año 2013, la pyme argentina Okebon fue comprada por la empresa peruana Alicorp, que factura US\$1.500 millones al año y tiene operaciones en varios países de América Latina.

También la división Alimentos de la multinacional Pepsico anunció la compra de la productora de galletitas Dilexis, ubicada en San Juan. Con sus marcas Dale y Argentitas, Dilexis lidera el segmento de bajo poder adquisitivo. También elabora para terceros como Coto y Walmart. Además, en octubre de 2014 Pepsico inauguró una nueva línea de producción de galletitas de avena Quaker en su planta de Mar del Plata, con una capacidad estimada de producción mensual de 720.000 kilogramos.

Las estructuras oligopólicas nunca son compatibles con la libertad de los consumidores. Pero para el caso de las galletitas y snacks, el problema a su vez está en los patrones de consumo masivos alcanzados que exceden el consumo recomendado para una dieta equilibrada. Estos patrones de consumo surgen de la publicidad masiva, la fácil accesibilidad y los malos hábitos alimentarios de una población que esta cautiva de un sistema agroalimentario que no parece estar abordado como problemático por casi ninguna política pública.

## 32 EL CRECIENTE MERCADO DE LAS GALLETITAS

El sector de la industria de golosinas y snacks experimentó un importante crecimiento en los últimos años. El sector mueve \$3.800 millones anuales en ventas y sus exportaciones rondaron en 2010 los US\$296 millones.

La elaboración de galletitas y snacks registra una tendencia creciente en la Argentina desde 1980. Durante esa década, la producción del sector aumentó un 38% para alcanzar las 246.100 toneladas en 1988. La década del 90 fue testigo de un proceso de concentración y trasnacionalización de la producción, que se recuperó alcanzando en 1999 las 288.600 toneladas. (...) Desde entonces, de la mano con la coyuntura de fuerte crecimiento del PBI y del consumo, la producción registró avances anuales hasta el 2009, cuando se produjeron 330.700 toneladas. En el acumulado de enero a diciembre de 2010, la producción se incrementó 28%. Otro informe del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (Minagri) señala que la producción de galletitas y bizcochos del primer semestre de 2011 ascendió a 210.300 toneladas, lo que representa un aumento interanual del 3%. El consumo de galletitas y bizcochos de enero a junio de 2011 mostró un incremento del 2,6% respecto del mismo período en 2010, según el informe del Minagri. Así, el consumo aparente per cápita mensual se ubica en 792 gramos, un 1,6% por encima del de 2010.

La categoría tiene una penetración del 97%, dicen desde la estadounidense Kraft Foods, dueña de la marca Terra-busi, entre otras. "En la Argentina, las galletas entran dentro de la dieta diaria y están más consideradas como un alimento que como un snack para comer entre horas, que es lo que sucede en Europa", dice Eduardo Montilla, director de la categoría Snacks Cono Sur de la compañía. "Las crackers entran tanto en el almuerzo y la cena como en el desayuno y la merienda. "La categoría galletitas es la segunda más grande del mercado de productos de consumo masivo en la Argentina", dice, por su parte, Claudio Ezcurra, gerente de Marketing de Bagley, conformada en sociedad por Arcor y Danone.

Dentro de este enorme mercado, la producción de galletitas dulces se mantiene un poco por encima de las saladas (60%-40%).

"En los últimos años, el consumo de galletitas dulces ha crecido un poco más. Esto se relaciona con el concepto de gratificación más simple que ofrece la galletita dulce frente a la salada, a la que hay que untarla con algo para que sea más gratificante", explica Montilla. La tendencia a "soluciones más simples" explica también que "el canal kiosco esté creciendo un poco más fuerte que los demás canales de venta de galletas".

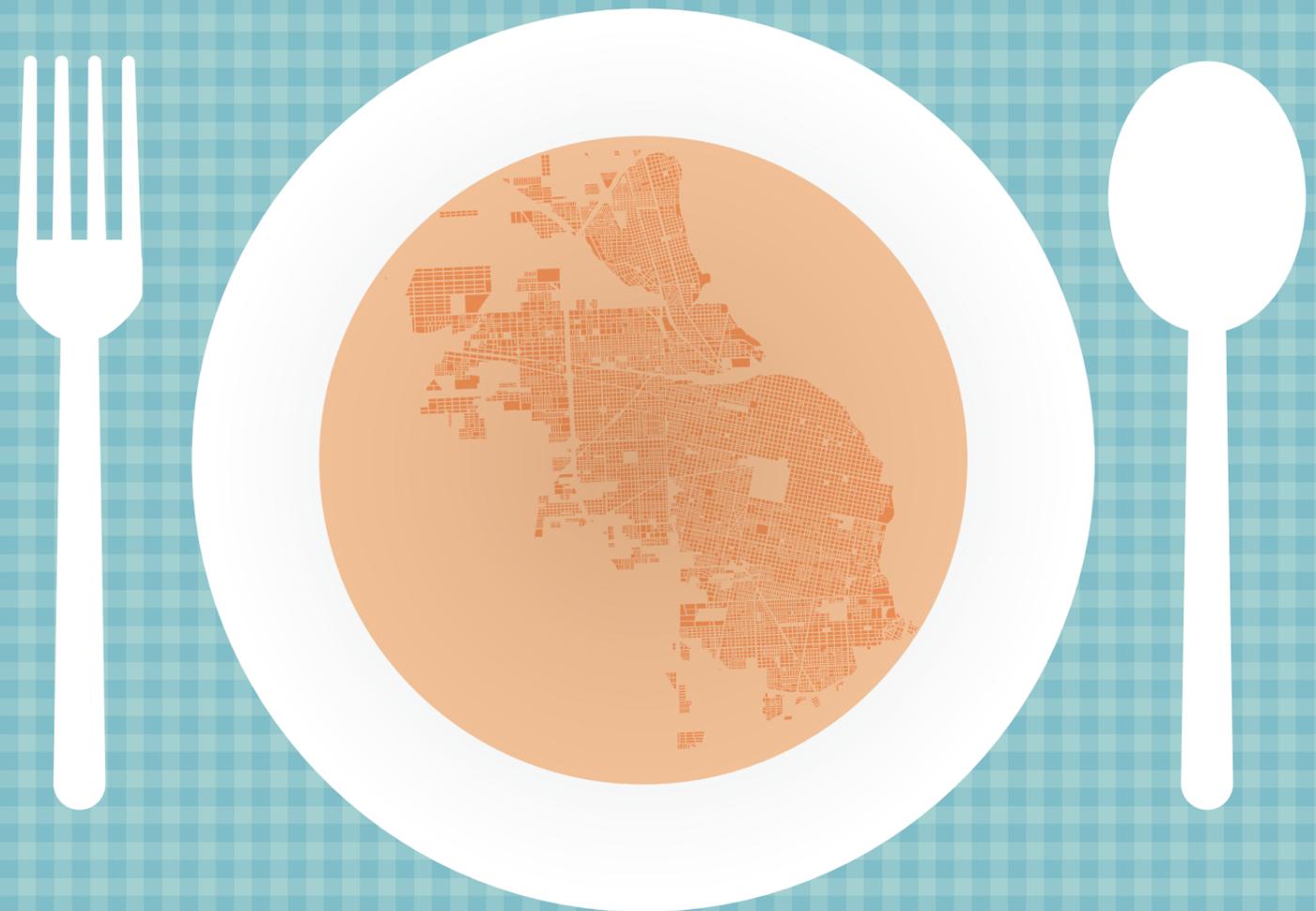
El marketing de la vida saludable tampoco pudo con el hábito de las galletitas. Pero sí empujó la diversificación de la oferta: sin sal, con cereales, con fibras, sin grasas trans, las galletas se adaptaron a los tiempos del "cuidado personal".

Hace poco, Kraft anunció que bajará la cantidad de sodio (sal) en galletitas (y quesos) en un 10% promedio en dos años para toda la región. El anuncio se acopló al acuerdo firmado entre el Ministerio de Salud, la COPAL y el Ministerio de Agricultura por el que empresas y cámaras socias se comprometieron a reducir el sodio agregado en sus productos. Ya en 2009, la empresa había disminuido un 8,5% de sodio (sal) en las galletitas Cerealitas Salvado.

(Fuente: [http://www.clarin.com/empresas\\_y\\_negocios/consumo-galletitas-altos-mundo\\_0\\_590341202.html](http://www.clarin.com/empresas_y_negocios/consumo-galletitas-altos-mundo_0_590341202.html) Consultado 15/12/2014)



SOBERANÍA ALIMENTARIA,  
DE LA IMPOSICIÓN DEL MERCADO DE  
ALIMENTOS A LA AUTODETERMINACIÓN DE  
LOS CONSUMIDORES.  
*EL CASO DE ROSARIO*



# ALMACENES NATURALES Y DIETÉTICAS. ¿UN SECTOR CONTRAHEGEMÓNICO O ALTERNATIVO?

En Rosario existe un total aproximado de 337 locales comerciales bajo la denominación "Dietéticas y/o almacenes naturales", según información provista por la oficina de habilitaciones de la ciudad de Rosario<sup>3</sup>.

Diseminados disparmente por el ejido urbano de la ciudad, donde más del 55 % se concentra en el distrito centro, estos locales surgen a partir de una creciente preocupación por la relación salud-alimentación de un sector amplio de la ciudadanía. Pasaron a cubrir esa demanda sectorial y podríamos decir que se trata de un fenómeno relativamente reciente en la historia de la ciudad.



Sin embargo el consumo de productos "naturales" (alimentos o terapéuticos) comercializados en las dietéticas, no siempre se adecúa a esa preocupación. Bajo el nombre de dietética o almacén natural se engloba un rubro muy diverso. Hemos podido observar que hay ciertos locales que son verdaderamente una forma alternativa de comercialización a la hegemónica, donde se ofrecen alimentos naturales, locales, artesanales, etc. Pero también muchos ofrecen mayoritariamente alimentos industriales, adquiridos a través distribuidoras, donde muy poco se conoce sobre su origen, y que sólo se diferencian de los alimentos de supermercado por su marketing orientado al público que busca hacer dieta o se ve obligado por razones de prescripción médicas a consumir otros

alimentos que no son los de venta masiva. A su vez estos locales pueden ser un lugar de intercambio de saberes e información crítica sobre los alimentos, algo muy necesario en el marco del impersonalismo de los autoservicios y la falta de un etiquetado claro y transparente sobre los productos comerciales.

En relación a otros canales o bocas de venta de alimentos (almacenes, supermercados), los alimentos que se comercializan en estos locales se diferencian, mayormente, por el modo en que se producen (orgánicos, agroecológicos o menor transformación industrial del producto) y se venden (a granel, menos intermediarios en la cadena de procesamiento-comercialización). Por la diversidad y variedad que ofrecen, por su composición y, por último, por ser estos almacenes naturales nichos exclusivos de comercialización de algunos productos. Dada esta particularidad dentro del sistema de comercialización alimentaria actual, los almacenes naturales merecen un análisis. Es por esta razón que hemos realizado un mapeo de estos comercios y una encuesta que nos aproxima a la complejidad y diversidad que subyace detrás de este rubro comercial.

El objetivo que nos propusimos fue desentrañar si estos lugares de comercialización son o pueden conformarse en aliados estratégicos en la construcción de la soberanía alimentaria. A tal fin, llevamos a cabo un muestreo donde realizamos 28 encuestas en las zonas centro, oeste y norte de Rosario, 26 locales comerciales de propietarios únicos, y 2 cooperativas.

En su mayoría, las dietéticas o almacenes naturales encuestados son los únicos intermediarios entre productores y consumidores de una amplia gama de productos; sólo 3 de las 28 encuestas no compran nada a productores-procesadores directos. Buena parte de los productos comprados son producidos por unas pocas empresas que emplean procesos industriales de gran inversión (Prima de Córdoba, Granix de Entre Ríos, Felfort de Buenos Aires). A su vez, existe una porción significativa de productores familiares que en su conjunto, proveen una importante diversidad de productos (arroz, azúcar, harinas, frutos secos y cereales; hamburguesas "vegetarianas", panificación, quesos y dulces; aceites, yerba y vinos; huevos, miel, polen y jalea real, entre otros). [En la venta de algunos de estos productos y otros de elaboración industrial (entre los cuales se encuentran produc-

tos adelgazantes y suplementos dietarios), los comercios son los segundos intermediarios entre productores y consumidores.

En cuanto al rol que podrían asumir estos comercios en la transmisión y educación sobre buenas prácticas de producción y consumo de alimentos, más de las dos terceras partes considera que los "negocios chicos" -a diferencia de los supermercados- son espacios de intercambio de saberes acerca de las formas de alimentarse y del valor de una buena alimentación (productos "de calidad", nutritivos y libres de agroquímicos), entre vendedor y consumidores.

Sería interesante evaluar y comparar este "fenómeno" con otras ciudades de Argentina y de Latinoamérica. Ya que no es un rubro comercial muy común. En muchos otros países como Chile, Bolivia, Brazil, países de Centroamérica, casi no existe este rubro. En muchos lugares, los artículos relacionados con suplementos dietarios se consiguen dentro de los supermercados o en farmacias. Para productos orgánicos, existe un mercado de los productos con certificación internacional que se consiguen en supermercados, como la cadena internacional wal-mart (que por los requisitos que se deben cumplir no entrarían los pequeños productores ni los alimentos artesanales de origen local). Los productos orgánicos de base agroecológica se consiguen en ferias populares, muy características en la tradición latinoamericana pero que se va perdiendo año a año, y principalmente en las grandes ciudades que es donde se concentra la mayor parte de la población del continente.

3 La información fue brindada en el año 2013.

## ¿EN ESTE TIPO DE RUBRO ES MÁS ADECUADO O CONVENIENTE COMPRAR A LAS DISTRIBUIDORAS, AL PRODUCTOR DIRECTO O A AMBOS?

En 15 (50 %) se señalan las ventajas de comprar al productor directo:

- Mejor calidad de los productos
- Posibilidad de tener información de primera mano sobre su elaboración
- Reducción de costos debido a la transacción directa entre productor y vendedor.
- En un caso se señala que "Es una opción, no queremos vender otra cosa que no sea de productor directo, cada uno tiene su estilo".

En 12 (45 %) se señalan las desventajas de comprar al productor directo:

- Existen pocos productores directos a quienes comprarles;
- La compra al productor requiere adquirir productos en mayor cantidad que los mínimos que exigen los distribuidores. El primer caso supone invertir más dinero y tener un stock mayor en locales que a veces no cuentan con espacio para almacenarlo.
- El productor no garantiza la calidad y/o seguridad de su producto;
- Algunos productos son importados.

En 9 (45 %) se señalan las ventajas de comprar a distribuidor

- Simplifica el trabajo (porque pueden comprarle varios productos a la vez, lo cual economiza tiempo y permite una mejor organización de las compras)

En 1 se señalan las desventajas de comprar a distribuidor:

- Agrega costo adicional al precio del producto.

## ¿LE INTERESARÍA CAPACITARSE PARA ADQUIRIR MAYOR CONOCIMIENTO SOBRE LA FORMA DE PRODUCCIÓN Y LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS?

Si: 22  
No: 3  
Aclaran: «porque ya saben del tema y no tienen tiempo» las 3 primeras no incluyeron esta pregunta.  
No contestaron: 3  
Aclaran: «para transmitir el conocimiento a sus clientes acerca de cómo se produce»  
«para poder asesorar o responder las preguntas de los clientes»  
«para poder tener alimentos de mayor calidad (aunque el consumidor "siempre ve el precio y no otros aspectos del alimento")»  
«para que evolucione su negocio»

## ¿CONSIDERA QUE LOS ALIMENTOS PRODUCIDOS LOCALMENTE Y DE MANERA AGROECOLÓGICA PODRÍAN TENER ALGÚN EFECTO EN LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS O EN ALGÚN OTRO ASPECTO?

Si: 18  
En 8 casos se lo asocia a la ausencia de "químicos" o "agroquímicos" del alimento.  
En 4 casos a la posibilidad de conocer cómo es producido  
En 2 casos, se menciona que además de la calidad permite "recuperar la confianza" entre productor y consumidor, y "fortalecer la red social".  
No: 6  
En 3 casos señalan que no tienen efecto por el precio y el aspecto del producto, o porque no hay mercado para esos productos  
En otros 3 casos mencionan que no hay muchos alimentos producidos de esa manera  
En un 2 casos resaltan que esta clase de alimentos no les dan confianza y que hay "mucho desconocimiento del tema".  
No sabe: 4

## ¿SUS CLIENTES SE MUESTRAN INTERESADOS EN INFORMARSE SOBRE LA PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMEN? SIEMPRE - A VECES - NUNCA

Siempre: 13 (2 son de zona norte, 4 de zona oeste y 7 del centro)  
Aclaraciones:  
«Se muestran interesados por informaciones que reciben de programas y revistas»  
«El interés es habitual, por ejemplo preguntan por la procedencia de la miel»  
«Preguntan si es orgánico o natural»  
A veces: 9 (4 de zona norte y 5 del centro)  
Aclaraciones:  
«Los que están enfermos vienen y preguntan porque los médicos no siempre explican todo; los deportistas también consultan»  
«Los que consumen alimentos orgánicos»  
«Si les interesa, pero se fijan más en el precio»  
«Algunos sí, averiguan por internet o piden folletos para conocer sobre alimentos»

Nunca: 4 (4 del centro)

No respondieron: 2

## ¿LE PARECE QUE LOS ALMACENES NATURISTAS/DIETÉTICAS CUMPLEN O PODRÍAN CUMPLIR UN ROL EN LA TRANSMISIÓN Y EDUCACIÓN SOBRE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS?

Si: 22  
Aclaran:  
«por la relación con el consumidor»  
«en los negocios chicos es donde la gente puede preguntar, charlar (no en un supermercado)»  
«es un lugar de intercambio de la forma y el valor de la alimentación»  
«el tipo de productos que comercializan: el dueño puede enseñar (y aprender) a consumir productos de calidad, nutritivos y libres de agroquímicos, consumo que además es de interés de la gente»  
«sólo si hay un "cambio social", ya que la gente no está interesada en estos temas»

No: 5  
Aclaran:  
«la dietética no es comercio donde se vendan solo alimentos saludables (ej., caldos que contienen aditivos y conservantes), y cada alimento se produce en un lugar dado, por lo cual es difícil conseguir muchos alimentos producidos localmente»  
«nadie pone una dietética para ayudar sino porque está de moda, para vender, etc.»  
«la mayoría lo hace porque vio la veta de trabajo y subsistencia. Pasó la moda y se pone una ferretería»  
«el aspecto al cual se asocia el negocio (la salud): la mayoría de la gente ya está informada. Uno puede informar pero no es médico»  
«el tipo de agente que debe cumplir ese rol: no es el dueño de un negocio sino el gobierno local»

## ¿ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE ELABORA UD.?

Si: 12 (40 %) elaboran productos en base a materias primas, entre los que se destacan:  
- Panificación: panes y masitas integrales; budines; galletitas; "repostería natural"  
- Otros: tartas, empanadas, barras de cereales y granola, gomasio y rasayana, miel, leches vegetales de legumbres y almendras, y miel.  
- Un encuestado agrega que «vende por Internet ya que no tiene aún la autorización de la municipalidad»  
Otro encuestado señala que «no elabora porque necesitaría un permiso para poder comercializar esos productos»  
No: 16

## ¿LE INTERESARÍA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ALIMENTOS QUE COMERCIALIZA DE PRODUCTORES DIRECTOS?

Afirmativas: 13

Dubitativas: 6

No respondieron a la pregunta: 9

Las respuestas afirmativas con aclaraciones señalaron:

- Porque se abarata el costo
- Para conocer el origen del alimento y mejorar el costo del producto
- Por la calidad de los productos y el conocimiento del origen
- Por el precio y por más información sobre el productor
- Por precio y diversidad
- Porque les interesa tener mayor cantidad de productos y variedades
- Porque daría más oferta
- Para ampliar la oferta de calidad
- Si ya que intentan traer los productos que son de acá, les interesaría formar parte de una red de intercambio, distribución (como El Trocadero) de productos de economía solidaria
- Por apoyo y confianza en el productor
- Porque permite conocer al productor (y el proceso de producción) de primera mano
- Porque se estima que son productos de calidad
- Porque permite ampliar la variedad de productos comercializados
- Porque les interesa apoyar al productor mediante la distribución

Las respuestas dubitativas con aclaraciones señalaron:

- Puede ser pero hace más engorroso el trabajo de reposición
- Si pero es difícil el contacto directo con el productor. No se vende a gran escala y hay un monto mínimo de compra
- Sí, pero en el caso de conseguir menores precios
- Sí, pero primero tengo que probar que el producto es bueno y vale la pena
- Sólo si hay demanda
- Solo si se trate de productos nobles

## ¿CONOCE SI ALGUNO DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE ES ORGÁNICO O AGROECOLÓGICO?

Si: 22  
No: 1  
No saben: 5

En las 22 que respondieron si mencionan:

En la categoría de agroecológicos, 5 encuestas:

- Yerba (Don Conrado) - Harina, harina integral (Naturaleza Viva) - hamburguesas de porotos (Poroto Santo)  
- Jugos - Vinagre de manzana - Olivas - Tomate envasado - Queso (Naturaleza Viva) - Varios productos de Naturaleza Viva.

En la categoría orgánicos, 17 encuestas:

- Yerba (no se menciona la marca o se menciona: Jactancia; Anna Park, ingenio de Oberá; Jeuper de Misiones)  
- Té - Azúcar integral - Sal rosada - Arroz "Brillante" - Huevos (sin marca o Rincón Natural)  
- Milanesas de soja (Soja no transgénica, Intysol) - Milanesas de mijo  
- Hamburguesas vegetarianas (sin especificar) - Aceite, aceite de girasol (Campo Claro)  
- Harinas: de maíz, de trigo (sin mención de marca o Campo Claro o Intysol)  
- Poroto de soja y sus derivados (tofu, harina, yogur, paté de soja, salsa de soja, mayonesa de soja no transgénica certificada por Letis)  
- Fideos - Turrónes - Semillas - Quinoa - Hierbas para infusiones - Miel (o no se menciona marca o se menciona: Las brisas)  
- Mermeladas (o no se menciona marca o dulces "Calimpasto") - Jugos (o no se menciona marca o se menciona: Las Brisas certificados por Letis);  
- Frutas - Productos de la marca Prana - Productos de la chacra Campo Claro - Productos de la chacra Naturaleza Viva;  
- Productos en conserva (sin especificar) - Espirulina (fue al productor y le parece que es orgánica) - Vinos (sin especificar).(\*)

En 7 encuestas se agrega que los productos orgánicos:

«tienen un precio más elevado y es difícil de vender»

«son más caros»

«es difícil su venta por el costo y porque hay poca demanda»

«los consumidores prefieren alimentos convencionales por el costo, no les dan valor a estos productos»

«el precio de los productos orgánicos limita las ventas»

«la miel es orgánica, lo demás muy poco, el cliente ya sabe que los cereales, las frutas secas y las legumbres no son orgánicas y son abastecidas por las distribuidoras»

(\*) Pareciera que no está claro por el encuestado la diferencia entre producción orgánica y agroecológica, un ejemplo es como se categorizan los productos de Naturaleza Viva. Posiblemente, tampoco esté especificado en las etiquetas de los productos.

## ¿CONSIDERA QUE LOS ALIMENTOS PRODUCIDOS LOCALMENTE Y DE MANERA AGROECOLÓGICA PODRÍAN TENER ALGÚN EFECTO EN LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS O EN ALGÚN OTRO ASPECTO?

Si: 18

En 8 casos se lo asocia a la ausencia de "químicos" o "agroquímicos" del alimento.  
En 4 casos a la posibilidad de conocer como es producido  
En 2 casos, se menciona que además de la calidad permite "recuperar la confianza" entre productor y consumidor, y "fortalecer la red social".

No: 6

En 3 casos señalan que no tienen efecto por el precio y el aspecto del producto, o porque no hay mercado para esos productos  
En otros 3 casos mencionan que no hay muchos alimentos producidos de esa manera  
En un 2 casos resaltan que esta clase de alimentos no les dan confianza y que hay "mucho desconocimiento del tema".

No sabe: 4

28  
encuestas

337  
locales

22%

norte

64%

centro

14%

oeste

## ¿SOBRE QUÉ TIPO DE ALIMENTOS SE REALIZAN MÁS CONSULTAS?

Dolencias:

principalmente por productos para tratar enfermedades como la hipertensión, la diabetes, el colesterol; triglicéridos; más interesados son los diabéticos y los celíacos; es habitual que pregunten para qué sirve, tiene calcio o hierro, es antioxidante?, o la pregunta es al revés: ¿tenés algo que sea antioxidante, que tenga proteínas o calcio?, o para distender intestinos; suplementos (¡no se para qué se usan!); herboristería, hay mucha gente que no va a la farmacia, vienen acá para las dolencias o malestares menores;

Bienestar físico:

adelgazantes;  
cosas con proteínas y minerales;  
aminoácidos;  
si engordan los productos.

Propiedades y/o forma de producción o de preparación de los productos:

miel; polen;  
algas;  
arándanos;  
hierbas; tinturas madres (extracto de te, hierbas);  
café verde;  
espirulina;  
aceites en general; aceite de pescado;  
azúcar integral;  
semillas: chía, quinoa, sésamo, lino;  
germinados;  
si los cereales sueltos tipo desayuno tienen conservantes;  
panificación;  
cómo mezclar las harinas;  
milanesas; hamburguesas de legumbres;  
salsa de soja;  
100 % pregunta por soja transgénica u orgánica;  
frutos secos;  
legumbres.

## ¿QUÉ TIPOS DE PREGUNTAS REALIZAN?

Todas las encuestas respondieron esta pregunta, algunas sin datos en tanto en referida a Calidad como en Usos; en general las respuestas se tildaron en cada opción y en pocos casos se anotaron las aclaraciones de los encuestados.

CALIDAD:

B: bioseguridad: opción señala por 11, de los cuales se especifican: (2) si conocen al productor y al producto, si es orgánico su procedencia; (2) si es libre de tóxicos, higienismo;  
N: nutrición: opción señalada por 21, de los cuales especificaron: (4) calorías; (1) vegetarianos: que puede/debe comer; (1) nutrientes en general; (1) sodio;  
O: organoléptico: opción señala por 6, de los cuales se especifica: (1) qué les parece rico; (1) hay temor con el azúcar por el color; (2) pocos y solo en ocasiones.

Se señala además: (1) el mayor interés, cuando preguntan, es por las propiedades del producto, si tienen conservantes, por las propiedades puras; (1) pocos preguntan, la gente ni siquiera está informada; (1) consultan y ven precios, leen etiquetas y preguntan por los que se venden sueltos; (1) por el gluten.

USOS:

G: gastronómicos: eligen la opción 16 encuestados, que especifican: (1) uso medicinal se incorpora a través del uso gastronómico (si quieren solo medicinal van directamente a esos productos); (4) como se consume y se cocina; (1) tiempo de envasado del producto; (1) cómo emplear semillas.

M: medicinales: 21 eligen esta opción, y especifican: (1) como se consumen y si funcionan los suplementos; (1) muchas preguntas por yuyos, no da opinión sobre esto, manda a especialista; (1) sobre todo los celíacos.

Se señala además: (1) de que zona es la miel o de qué floración.

# CADENAS CORTAS DE COMERCIALIZACIÓN

Dentro de las Cadenas Cortas de Comercialización (CCC) podemos englobar una gran diversidad de formas de venta, distribución, intercambio y comercialización. Hablar de CCC involucra un cierto grado de compromiso ideológico asociado a la solidaridad y al reparto del beneficio social entre los extremos de la cadena de producción-consumo de alimentos. Esto implica no referirnos solamente a los intermediarios, sino también a las formas que adoptan los circuitos de comercialización.

No existe una clara y simple definición de “canal corto de comercialización”. Esto se refleja muy claro en la literatura que aborda el tema donde se encuentran diversas definiciones.

Por un lado, las miradas cuantitativas ponen en el centro el hecho de que no exista ningún intermediario o que exista uno solo según cada autor.

Por otro lado, las miradas cualitativas señalan la importancia de incluir más elementos en el análisis. En todo caso, se propone sub-clasificar en canales directos cuando no hay intermediarios, o canales indirectos cortos para cuando hay uno o más intermediarios. Los autores que comparten esta mirada consideran que se genera una CCC cuando se dan alguna de las siguientes circunstancias:

- *El consumidor recibe información detallada sobre la forma de producción, origen y todas las demás cualidades de diferenciación del alimento que adquiere (Ilbery y Maye 2005)*
- *Los productores y los consumidores comprenden que comparten objetivos similares que pueden lograrse reforzando contactos y redes de alimentos locales.*
- *El Canal Corto de Comercialización constituye una estrategia alternativa de comercialización que permite a los productores adquirir un papel preponderante en la distribución de sus productos y a los consumidores disponer de una información más próxima y real de los alimentos que consumen.*
- *Se intenta conectar nuevos tipos de oferta y de demanda de alimentos y de redefinir nuevos vínculos entre productores y consumidores, ofreciendo, a través de la información, la valoración real del origen del alimento.*

En el contexto argentino y particularmente en el de Rosario el carácter local se debe adaptar, debido a que existen una serie de productos regionales, como la yerba mate, los productos vitivinícolas, el azúcar, el arroz, entre otros, que generalmente no se encuentran en un ámbito geográfico cercano. En este sentido, la proximidad

adaptada al contexto local se transforma en una proximidad relacional, que surge de la transparencia, es decir, del acceso a la información sobre los alimentos. Como lo destacan Renting, Marsden y Barks (2003) el “acortamiento” del canal se produce no sólo en términos de distancias físicas sino organizativas y culturales a través de la información, la confianza y los valores compartidos en torno a la calidad regional o productiva.

Desde este marco teórico analizamos las iniciativas de Rosario. Para los fines de nuestro estudio entendemos por CCC a una cadena de suministro en la que el número de intermediarios es inferior o igual a uno o la misma está formada por un número limitado de intermediarios dentro de redes de comercio justo y solidario en los cuales no hay aumento del precio del producto entre los agentes de la red. En estos canales no interviene la gran distribución en sentido convencional. Los agentes de la cadena están comprometidos con la cooperación y las relaciones socioeconómicas, valorizando y promoviendo el consumo responsable.

A continuación presentamos las iniciativas relevadas en el año 2014 en el departamento Rosario. De las 11 identificadas, encuestamos a 8. Probablemente existan muchas más, pero por el carácter informal que tienen algunas de estas iniciativas no es sencillo saber de su existencia. La fecha de iniciación de las experiencias que hemos entrevistado muestran que la búsqueda de formas alternativas de consumo y de comercialización es muy reciente. 7 de las 8 iniciativas surgieron entre 2010 y 2014 y una se ha iniciado en 2004 y ha mantenido su funcionamiento hasta hoy. Las 8 iniciativas juntas representan una “red” de más de 240 consumidores, 30 productores familiares y 11 cooperativas productivas

Las iniciativas generan y constituyen canales cortos de comercialización de productos principalmente ecológicos (orgánicos, agroecológicos o biodinámicos) de productores directos o de cooperativas de productores. Se presentan bajo distintas formas y distintos modos de funcionamiento – distintas formas de organización en grupos de consumo, distintas formas de comercialización: reparto de productos (entrega a domicilio o depósito en un lugar convenido), comercialización en tienda cooperativa, hasta la generación de nueva tipología de espacios de comercialización. Los productos llegan a los consumidores también de manera distinta – por unidades, en bolsones, en

cajas, en paquetes, con o sin opción de elegir los productos. Los mismos pueden llegar por pedido o con compromisos de compra permanente o se pueden comprar directamente en los espacios de comercialización. En términos de dinámica de la distribución, la misma puede ser semanal, mensual o siguiendo el ritmo de consumo. Por todo ello y dado la poca cantidad de iniciativas, la forma más conviene de presentar las experiencias y las particularidades que tiene cada una es la siguiente:

Desde un primer intento, las iniciativas se pueden presentar como:

- *Grupos de Compra Colectiva (GCC) (3)*
- *Grupo de consumo (1)*
- *Espacio de encuentro y comercialización (1)*
- *Iniciativas de comercialización de productos cooperativizados (3)*

## Compromisos de compra

De las 8 iniciativas, en 2 se ha establecido un compromiso de compra permanente. En los dos casos se trata de compromiso de duración indefinida, en uno de los casos este compromiso es formalizado y se comunica por escrito previamente a la integración del grupo. En el otro caso, el compromiso es formalizado oralmente en base a relaciones de reciprocidad de compra sostenida (permanente) con los consumidores que la integran.

No obstante, en las 3 iniciativas que definimos como Grupos de Compra Colectiva (ver más adelante) aunque no hay un compromiso formal de compra permanente, en estos grupos se ha generado un núcleo estable de consumidores haciendo pedidos con cierta periodicidad. En este caso el compromiso es sobreentendido dado que esos consumidores muestran un nivel más alto de concientización en esta práctica. Otro tipo de compromisos incorporados en 3 iniciativas son en cuanto a los envases y bolsas. En estos casos los consumidores se comprometen a retornar los envases y las bolsas o de traer su propia bolsa

### Determinación del precio

Hemos encontrado 3 variantes de determinación del precio:

- *El precio que propone el productor es el que paga el Grupo de consumo (1 caso)*
- *El precio que propone el productor + costos de flete = a lo que paga el grupos de Compra Colectiva (GCC) (3 casos)*
- *El precio que propone el productor + los costos de transporte + un monto destinado a un fondo para el desarrollo de la iniciativa de distribución = precio que pagan los consumidores (Espacios e iniciativas de comercialización) (4 casos) – iniciativas de comercialización.*

En todos los casos la distribución no genera ganancias sino tan solo costos incorporados en el precio del producto.

La garantía de la calidad ecológica y social de los productos está basada en el conocimiento (personal o a través de cooperativas o de redes de productores) entre actores, la prueba de los productos y las relaciones de confianza. Esta forma de garantía se acerca al concepto de Sistemas Participativos de Garantía, la certificación orgánica no está considerada como criterio determinante para elegir los productores que abastecen las iniciativas.



## GRUPOS DE COMPRA COLECTIVA (GCC):

Iniciadas por consumidores o grupos de consumidores, en general comienza alrededor de un grupo de amigos que de manera espontánea se expande mediante redes sociales o vínculos cercanos confluyendo en un círculo más amplio de consumidores.

Los consumidores se agrupan para comprar colectivamente y de manera autogestionada, productos ecológicos en grandes cantidades y por pedidos directamente a productores y cooperativas, ningún intermediario.

Los grupos han acordado que el compromiso de compra puede no ser permanente.

Los productos se envían por flete, se retiran del depósito y se almacenan en la casa del consumidor-iniciador, de donde cada consumidor retira su pedido. Otro modo es coordinar puntos en donde pasa el flete para descargar los pedidos. Los días y horarios del retiro se fijan entre consumidores en cada ocasión.

El precio final se forma por el precio del productor más los costos del flete aquello se divide proporcionalmente a la cantidad de cajones o al monto del flete en %. Agrupar la demanda a través del grupo permite abaratar los costes de distribución de los alimentos. A los productores se les paga una vez hechos los pedidos pagados por los consumidores.

Los criterios de elección de los productores son en torno a la manera de producir (sin uso de químicos, producción orgánica, agroecológica o biodinámica) y el conocimiento personal con los productores).

Los grupos se abastecen mayoritariamente de productores no regionales, de las provincias de Mendoza, Misiones, el Norte de Santa Fe, Santiago de Estero, Formosa y San Luis.

•• Se trata de pequeñas organizaciones o grupos de consumidores que establecen contacto con el productor y realizan una compra directa a él.

- Tanto la gestión como la planificación la realizan ambos, productores y consumidores, mediante distintos modelos de asociación a través de distintos acuerdos de compra estable.

- Han acordado un compromiso de compra estable. Este acuerdo, formal o informal, puede definirse a largo plazo o puede constituir una compra permanente de duración indefinida.

- Los productos se entregan bajo formas de cestas fijas o cestas cuyo contenido se elije

por los consumidores. Se trata en el mayor de los casos de productos frescos, frutas y verduras de temporada.

- Los consumidores pueden encargarse de buscar sus cestas directamente en el lugar de producción o bien el productor las entrega en un punto de encuentro previamente acordado.

- La dinámica de entrega es semanal o mensual.

- El contacto directo con el productor genera vínculo de confianza e implicación y favorece la estabilidad en las relaciones.

Este grupo de consumo de Rosario surgió desde una relación de intercambio entre productores de la agricultura urbana y un grupo de consumidores. Nos apropiamos la palabra "intercambio" que utilizó la huertera para definir el grupo y la relación entre huerteros y consumidores.

Los productores capacitan a un grupo escolar en actividades de huerta y a cambio la organiza-

ción escolar compra de manera sostenida cada semana bolsones de verdura de la huerta. Esta forma de intercambio constituye una forma de relación de reciprocidad entre actores. El compromiso establecido de compra permanente constituye para los huerteros una salida garantizada de su producción y permite organizar la producción. La particularidad de esta iniciativa es que además de la transferencia de bolsones de alimentos, a través de compartir el espacio de la huerta se genera una transferencia de saberes y la creación de vínculos sociales.

Este grupo se define como cerrado, dado a que surge de una relación particular de un número de personas conocidas entre sí. No obstante, las capacidades de producción de los huerteros permiten iniciar otros grupos de consumo de esta índole y en ese sentido la "iniciativa" es abierta, ya que podrían surgir nuevos grupos de características similares.

En el contexto de Rosario, las huertas urbanas y la red de Huerteros y Huerteras presentan oportunidades de generar y multiplicar los grupos de consumo. Por estar dentro de la ciudad, las huertas son fácilmente accesibles para los consumidores.

Fue iniciado por un grupo de amigos, que buscaron constituir un espacio en torno al sustento y la expansión del entramado agroecológico regional y nacional, creando un vínculo entre los consumidores identificados con los alimentos saludables y los productores agroecológicos de la agricultura familiar, entre los cuales se encuentran los huerteras/os de la ciudad de Rosario. El espacio comienza en 2012 pero con antecedentes que se remontan al año 2008.

- Los productos se consiguen por pedidos o directamente en el espacio según su disponibilidad.

- La lista con los productos se envía por e-mail y se publica en el blog (<http://www.companianatural.blogspot.com>)

- El espacio abre sus puertas cada sábado para el encuentro de consumidores y la distribución de los pedidos.

- La elección de los productores está basada en el conocimiento personal o a través de redes de productores y la manera de producir.

La iniciativa trata de generar un mercado alternativo basado en valores de solidaridad, equidad y ecología. En el espacio se organizan actividades de sensibilización y de promoción del consumo saludable y responsable como talleres de cocina, degustaciones, visitas de espacios productivos entre otros. La Compañía Natural cuenta con una biblioteca cuyos contenidos se centran en la agroecología, la agricultura urbana, la soberanía alimentaria, el desarrollo sustentable, entre otros.

Un futuro proyecto sería la creación de un mercado ecológico y la organización de entrega a domicilio de cestas por pedido como respuesta a una demanda demostrada por parte de consumidores que no pueden llegar hasta el espacio.

En este grupo encontramos tres iniciativas que surgen del movimiento cooperativo. Se trata de tres cooperativas que generan canales cortos comercializando los productos directamente a los consumidores de distintas formas.

## Cooperativa Mercado Solidario

### EL TROCADERO

La cooperativa Mercado Solidario es una cooperativa rosarina activa en la promoción del consumo responsable. La cooperativa misma es un proyecto ético, ideológico y político que trata de superar la separación entre producción, distribución y consumo y de generar alternativas en autonomía en estas tres funciones. La misma forma parte de la Red de Comercio justo del Litoral. Esta red realiza formas alternativas a la distribución comercial tradicional con producciones de organizaciones de la economía solidaria. Dentro de la red cada organización asociada funciona como un nodo de producción, consumo y/o distribución. Los productos de cada organización circulan en forma de intercambios entre todos los nodos de la red. De esta manera no se incrementa el valor mediante la presencia de intermediadores. A través de la Red se distribuyen de manera solidaria productos de organizaciones campesinas como el Movimiento Campesino de Santiago del Estero Vía Campesina, el Encuentro Calchaquí de Salta, la Coop Vitivinícola de Cayafate, la Red Cañera de Misiones, entre otras.

La cooperativa Mercado Solidario comercializa los productos de su producción y los productos de la Red. "El Trocadero" constituye su espacio de comercialización. Este espacio es una propuesta de apoyo de las redes de la economía solidaria, social

y autogestiva y también una propuesta de acceso a productos de alta calidad social y ambiental. Además de la comercialización, este espacio constituye también un espacio de encuentro, sensibilización y de acción donde se organizan regularmente varios eventos, talleres, jornadas temáticas, encuentros con productores entre otros.

## LA FRESCA

La Fresca es una iniciativa de comercialización de los productos cooperativizados por reparto de bolsones a domicilio.

- Los bolsones se entregan en forma de cesta fija, compuesta de 11 productos.
- Se realiza sin compromiso de compra permanente. El contenido del bolsón se envía a los consumidores por e-mail y se publica en el local y en la página Facebook de la cooperativa. Los pedidos deben hacerse con no menos de 3 días de anticipación.
- La entrega se realiza una vez por mes y solamente en algunas zonas de la ciudad (Avellaneda, Vías ferroviarias, Bv Seguí, Río Paraná). No obstante, los bolsones se pueden retirar en el local "El Trocadero" para aquellos consumidores que están fuera de la zona del reparto o para quienes esta forma resulte más cómoda.

### Productos:

- *Productos de la Red de Comercio Justo y de Organizaciones Campesinas*
- *Verdura agroecológica del Parque Huerta La Tablada*
- *Productos elaborados por integrantes de la cooperativa o asamblea del Mercado Solidario*

## Almacén Ambulante

Almacén Ambulante es una iniciativa de consumidores que desarrollan también un proyecto cooperativo de producción y distribución.

Del lado de la producción, el emprendimiento produce en forma agroecológica trigo y harina integral bajo la denominación "La Porfía". El espacio productivo está en la zona de Ibarlucea, en un terreno de 2ha. Además, la cooperativa produce también mermeladas y jugos.

Del lado de la distribución y en el marco del cooperativismo, de la economía solidaria y del comercio justo, el Almacén Ambulante se vincula a la cooperativa Mercado Solidario e inicia la comercialización de productos cooperativizados por reparto de bolsones a domicilio. Se trata de una iniciativa de distribución y comercialización basada en valores de solidaridad, equidad y ecología.

En este caso se establece un compromiso de compra permanente de duración indeterminada. Los consumidores del Almacén Ambulante se comprometen de abastecerse cada mes con los productos del bolsón. Este compromiso permite caracterizar la iniciativa del Almacén Ambulante como una forma de grupo de consumo porque genera un grado de permanencia en el consumo. Esto genera para los productores cooperativos un canal estable de comercialización.

El Bolsón se distribuye en forma de cesta fija, y se compone de 9 productos agroecológicos

La entrega cubre todas las zonas de Rosario. Además, se entregan bolsones a consumidores de Ibarlucea, Cañada de Gómez y San Genaro.

Esta iniciativa abastece en promedio a unas 75 familias de consumidores y dado sus objetivos y capacidades no considera extender mucho más el número. Según los iniciadores, frente al interés creciente sería oportuno generar nuevas iniciativas de esta índole e involucrar más y nuevos actores, consumidores y productores.

## Sentaditxs Trigo Sano

Sentaditxs Trigo Sano es un emprendimiento productivo de 6 personas dedicados al cultivo de trigo orgánico y la producción de harina integral de trigo y productos derivados. Este emprendimiento está vinculado a la Asamblea Popular Plaza del Ombú – un espacio de construcción cooperativa de alternativas laborales y productivas.

El espacio de producción está en la zona de Pergamino y se extiende sobre 60 ha de cultivo orgánico de trigo. Recientemente se incorporó el cultivo de maíz y de lino. En el molino de la Asamblea Popular del Ombú, el trigo se transforma en harina y productos elaborados.

Se abastecen con los productos algunos almacenes naturales, un bar cooperativo, una docena de pequeños emprendimientos en la ciudad y consumidores particulares. La venta directa se realiza en el espacio de la Huerta Ombú o por pedidos y entrega a domicilio o otros puntos predefinidos. La dinámica es semanal y el reparto de pedidos tiene una programación establecida. En dos barrios de la ciudad (Cristalería y Barrio Rucci) se realiza el reparto semanal en bicicleta.

Otra posibilidad es que el consumidor retire el pedido en un lugar convenido. Tal lugares son la tienda cooperativa El Trocadero de la cooperativa mercado Solidario o el bar Pichangú.

A través de la venta directa se han establecidos lazos con consumidores, pero también se ha generado un cierto grado de educación y conciencia. Un miembro de la cooperativa nos comenta: "Cuando empezamos nadie sabía que era la harina integral, cual es la diferencia de la harina común comparada con la de Sentaditxs Trigo Sano. Tampoco sabían cómo utilizarla en la cocina. Teníamos que explicar a mucha gente lo que producimos, cómo lo producimos y cómo se utiliza y cuáles son sus propiedades".

Las iniciativas de comercialización de productos cooperativizados se destacan desde su enfoque

político. Esto se ve claramente en los criterios de producción que determinan su manera de producir y también su elección de cooperación con otros productores. Se trata de producciones autogestivas, sin explotación de mano de obra donde los medios de producción son socializados; y en las que las organizaciones tienen un carácter asambleario, horizontal y colectivo donde la participación y la autogestión son el eje central. De esta manera los actores involucrados buscan superar la separación entre producción, distribución y consumo y de equilibrar las relaciones de poder entre producción y consumo. Esta búsqueda se concretiza en la superación del mecanismo de precios convencionales y por la superación de las relaciones salariales. En estas redes se minimiza el mercado y se maximiza la acción colectiva a través de la redefinición política de la vida cotidiana (Calle Collado, 2008).

## LA VENTA AMBULANTE DE FRUTAS, VERDURAS Y PESCADOS



Cuando mapeamos la ubicación de dietéticas y almacenes naturales en la ciudad de Rosario, se nos hizo evidente que la demanda de estos productos está concentrada en la zona centro de la ciudad. Zona donde residen los sectores de poder adquisitivo medio y alto.

Existen muchos trabajos sobre los hábitos en el consumo de alimentos y la dieta según poder adquisitivo y capital simbólico de los diferentes sectores sociales (Aguirre 2004, Aguirre 2006), sin embargo aquí nos interesa vislumbrar otras estrategias que existen en los sectores populares barriales para acceder a alimentos alternativos al de las grandes distribuidoras.

Si analizamos un almacén de barrio, veremos que en gran medida se reproduce a nivel micro, lo que sucede en los supermercados, ya que las grandes marcas con sus distribuidoras abastecen a cada uno de estos comercios. Pero pueden sin embargo además comercializarse productos de elaboración artesanal del barrio. Por otro lado, si el foco lo ponemos en las frutas y verduras, así como productos cárnicos, el mercado de concentración y los grandes frigoríficos son siempre el cuello de botella que concentra la cadena agroalimentaria y les da poder a estos sectores formadores de precio.

Frente a este escenario, la venta ambulante es la estrategia más visible en los barrios. Por un lado la venta de frutas y verduras de estación, y por otro la venta de pescado fresco.

Los comerciantes que venden frutas y verduras de estación, utilizan vehículos como puestos de venta, con los cuales además pueden recorrer distintos puntos de un barrio o de una zona de la ciudad. La venta ambulante suele ser desarrollada por cuentapropistas que en muchos casos saltan el eslabón del mercado de concentración y se transforman en mediadores únicos entre productores de la región y consumidores de la ciudad.

Por otro lado, en una localidad costero-ribeña como Rosario, la venta de pescado fresco de río en puestos ambulantes por parte de pescadores artesanales y mediadores o acopiadores es de gran envergadura, y solo se manifiesta esta estrategia en contextos barriales alejados del eje céntrico de la ciudad.

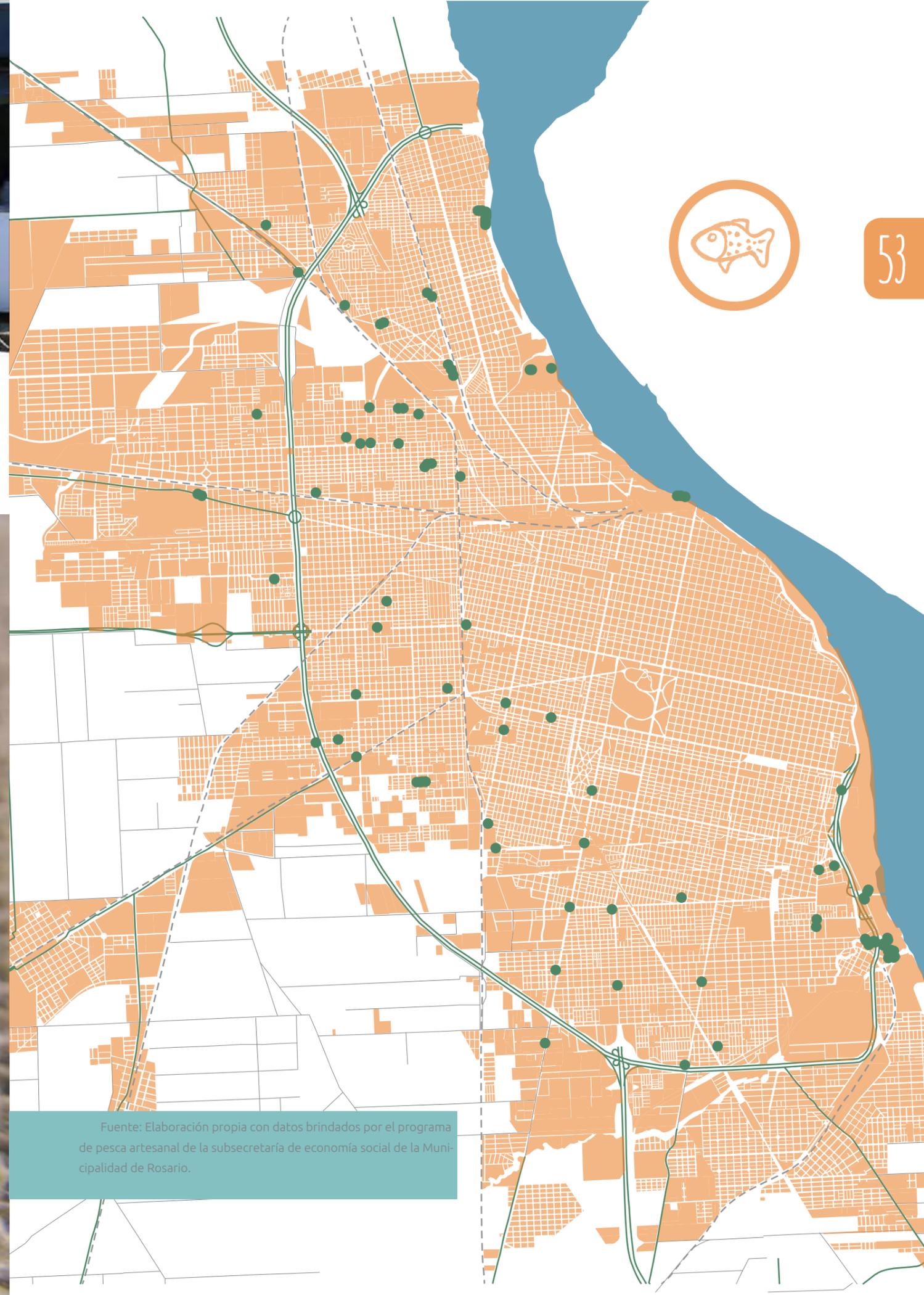
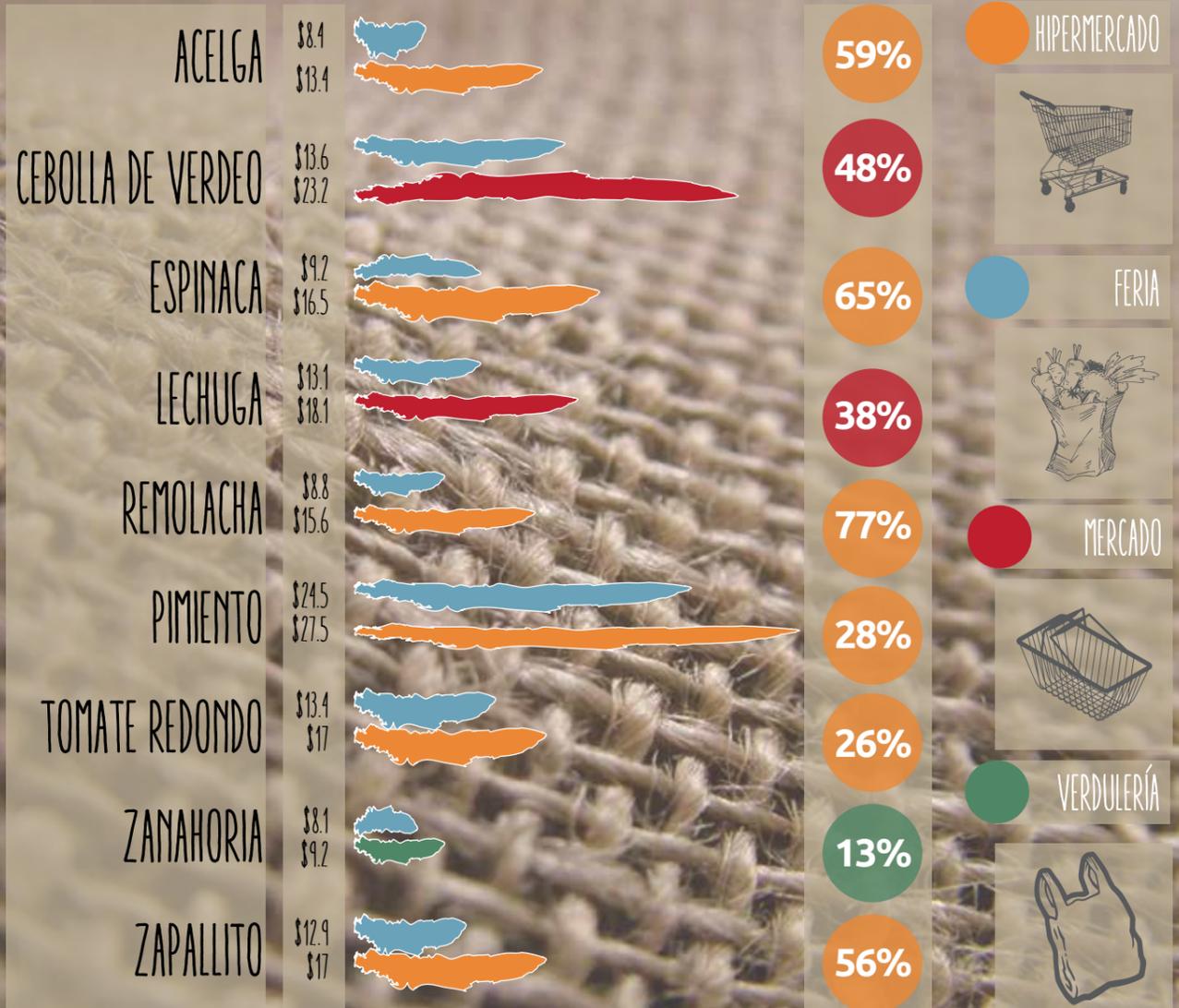
Productos de la venta callejera como el pesca-

do de río pueden considerarse ecológicos (por su carácter natural, no industrial y de bajo o casi nulo impacto ambiental en su trazabilidad si se respetan los periodos de veda según estación del año y tamaño de las redes), pero no se los reconocen como tales ya que no gozan del marketing que existe frente a otros productos del mercado. En parte porque se asocia lo ecológico muchas veces, por prejuicio y desconocimiento, a lo agrícola productivo o no-extractivo, siendo la pesca, la caza o la recolección como algo no ecológico desde estas perspectivas simplistas.

La venta ambulante, así como las ferias, ferias francas y otras formas de comercialización callejeras son alternativas viables de acceso a otros alimentos por fuera a los de las grandes industrias, sus ventajas en precio, calidad y diversidad deben ser analizadas exhaustivamente.

Según un reciente estudio realizado por el INTA y la Secretaría de Agricultura Familiar los alimentos frescos que se pueden conseguir en ferias cuestan entre un 20 y un 77 por ciento menos que en los supermercados. En dicho estudio se evaluaron precios en 20 localidades de todo el país y concluyeron que: en los supermercados, la remolacha resultó en promedio un 77 por ciento más cara; la espinaca, 65; la acelga, 59; el zapallito, 56; la cebolla de verdeo, 48; la lechuga, 38; el morrón, 27; el tomate, 26, y la zanahoria, 13.

La población de menores ingresos puede encontrar muchas veces en la venta ambulante una alternativa para acceder a alimentos saludables y baratos. No obstante las ideas de salud alimentaria hegemónicas han permeado la idea de que cuanto más packaging, aislamiento y asepsia tenga un alimento menos riesgos habrá para la salud. Es por esto que la venta ambulante suele estar discriminada, informalizada y hasta perseguida por su carácter de "ilegalidad" y no cumplir con los estándares de salubridad exigidos por organismos bromatológicos de control. A esta ideología que asocia lo saludable con lo "limpio" mediante prácticas de conservación químicas industriales se la puede catalogar como "Neo-higienismo"



Fuente: Elaboración propia con datos brindados por el programa de pesca artesanal de la subsecretaría de economía social de la Municipalidad de Rosario.



## ¿QUÉ ES EL NEO-HIGIENISMO?

55

Este término en principio hace referencia al reaparecimiento de las corrientes de la medicina higienista. Idea con la cual se construyó la ciudad moderna, diferenciándose con las ciudades medievales, ya que se procuró mediante las redes cloacales y las políticas sobre el espacio público, reducir los vectores de enfermedades asociados a los organismos biológicos que aparecen durante los procesos de descomposición de la materia orgánica. Esto se fue ampliando con los organismos de control de la sanidad vegetal y animal para el traslado, procesamiento y elaboración de alimentos.

El neohigienismo se caracteriza por la ubicación de procesos socio-ambientales destructivos lejos de las urbes y en simultáneo por el mantenimiento de construcciones fóbicas frente a la contaminación biológica. Esta construcción fóbica de los riesgos biológicos legitima una permisividad creciente a la contaminación química. Esta contradicción determina las crisis de sanidad múltiple. Las respuestas del Estado se centran en prácticas sociales generalizadas que promocionan estilos de vida de higiene y descarte, campañas de prevención que insisten en el planteamiento de la libertad individual como posibilidad real de evitar la enfermedad, omitiendo las responsabilidades estatales, el contexto

de inequidad, opresión y relaciones de poder. Estas otras dimensiones se visibilizan cuando analizamos la calidad de acceso a agua potable, recolección y gestión de residuos, eliminación de excretas, etc.

Así la corriente de neohigienismo, mantiene criterios compartidos con la vieja propuesta higienista: ubicación de proceso socio-ambientales destructivos (basurales, plantas de aguas servidas, desechos tóxicos, fabriles y biológicos) lejos de la urbes (aun cuando eso implique dentro de comunidades campesinas o indígenas), construcción de letrinas, acceso a agua entubada, etc. Sin embargo, esta tendencia tiene una característica particular que responde al momento histórico en el que se gesta y que la diferencia del higienismo clásico. Al tiempo que crece una construcción fóbica frente a la contaminación biológica, predomina una tolerancia benigna a la contaminación química. Es así que las políticas públicas se centran en garantizar seguridad biológica, a costa de una amplia permisividad sobre la utilización de químicos para la preservación, conservación, esterilización y envasado de alimentos. Esta corriente mantiene una suerte de doble moral: mientras la crianza intensiva, agroindustria y, en general, el modo industrial de producir alimentos, son altamente nocivos para la salud, nos venden una imagen de cuidado y limpieza a través de "esterilizar"

con envoltorios y químicos la comida. Se crea una especie de credo en lo desechable, en lo estéril, en lo no reutilizable, al tiempo que la toxicidad del sistema alcanza dimensiones sin precedentes.

# 56 LAS INICIATIVAS DEL ESTADO MUNICIPAL Y OTRAS AGRUPACIONES POLÍTICAS.



El estado municipal de la ciudad de Rosario desarrolla desde el año 2001 el programa de agricultura urbana, el cual cuenta con 6 parques huertas e involucra a unas 500 familias. El programa dispone actualmente de 67 hectáreas recuperadas y preservadas, de las cuales 19 hectáreas son productivas. Esto permite que 250 huerteras/os produzcan con técnicas limpias, sin contaminantes y que 150 huerteras/os comercialicen sus productos mediante ferias, entrega de bolsones a domicilio y abasteciendo locales comerciales. Además del programa municipal se ha creado a lo largo de los años una red de huerteras y huerteros urbanos que han elaborado sus propias estrategias de venta y distribución, más allá de los canales formales que ofrece el programa municipal.

A su vez, otras agrupaciones políticas no oficialistas respecto al gobierno municipal de turno han iniciado en el año 2014 otras estrategias para el acceso a productos alimentarios por fuera de la lógica convencional.



El Movimiento Evita a través de la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP), lleva adelante la campaña "pescados para todos" iniciada en el año 2011 a través del camión de la economía popular. La logística consiste en mantener un itinerario semanal con puntos de venta de días y horarios determinados en lugares estratégicos de la ciudad. La actualización de fechas y los itinerarios los van actualizando y comunicando a través de su portal de Facebook. El objetivo de esta agrupación política de alcance nacional es acortar intermediarios, favorecer la comercialización de productos de la economía popular y abaratar los precios en la oferta de alimentos. (<https://www.facebook.com/ElCamionDeLaEconomiaPopular?fref=nf>). Actualmente a la inicial oferta de pescados le han sumado otros productos entre los cuales hay panificados, frutas y verduras, entre otros. La misma CTEP ha lanzado en Julio de 2015 el Mercado Popular que irónicamente funciona en el exsupermercado de la cadena Tigre, el cual fuera recuperado por sus trabajadores en el año 2001 y transformado en el Centro Cultural La Toma desde entonces.

**Misión Anti Inflación**  
Una experiencia colectiva desarrollada por el Frente Ciudad Futura para hacerle frente a la suba abusiva de precios.  
[www.misionantiinflacion.com.ar](http://www.misionantiinflacion.com.ar)

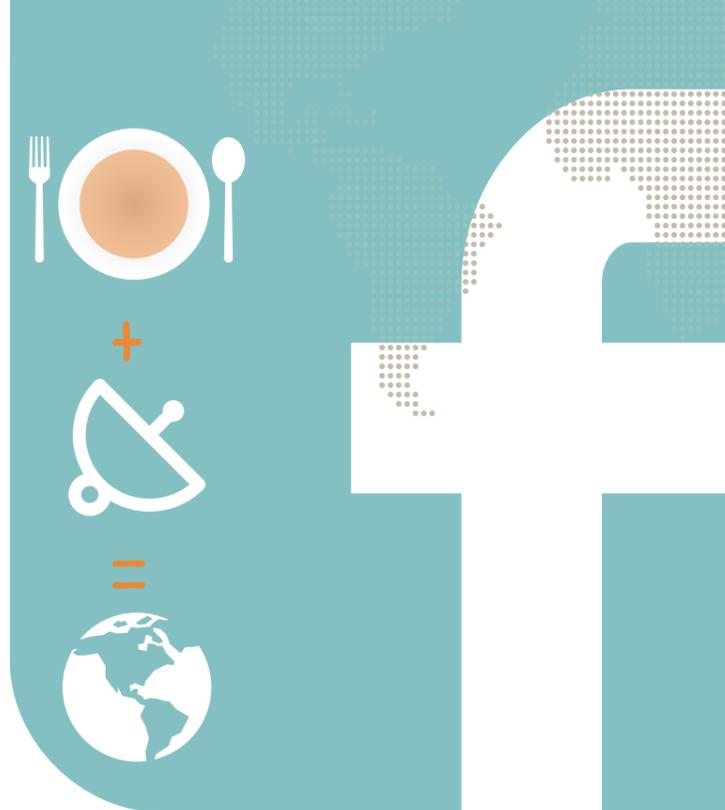
80	310	30	200
CÍRCULOS	HOGARES	PRODUCTORES	PRODUCTOS

El Partido Ciudad Futura (PCF) que ha incurrido recientemente con representación en el concejo deliberante de la ciudad viene desarrollando su campaña denominada "misión-antiinflacionaria" ([www.misionantiinflacion.com.ar](http://www.misionantiinflacion.com.ar)), la cual consiste en eliminar intermediarios como las grandes distribuidoras y supermercados, e incorporando productos de pequeños productores en la canasta de productos ofrecidos. La iniciativa ya está en marcha con la especificidad de su logística en su plataforma web. Entre los integrantes de los más de 80 círculos inscriptos suman un total de 310 hogares. Según comentó en una nota periodística unos de los referentes del movimiento "de la misión participan 40 productores entre los que se cuentan autogestionados, empresas familiares, empresas recuperadas y distribuidoras. Proviene de la región y elaboran productos de buena calidad. Al hacer un nexo directo con los consumidores el productor consigue un excedente para reinvertir y el precio final sigue siendo mucho más bajo de el que se consigue en el súper". (Rosario 12 - 22/09/2014)

Vale aclarar que las iniciativas de la CTEP y de PCF ponen el énfasis en eliminar intermediarios y conseguir un precio más justo, tanto para consumidores como productores. Pero no problematizan sobre los métodos de producción como puede ser la producción libre de agrotóxicos. Para el caso de las huertas urbanas, la producción libre de químicos es su bandera, esto les permite subir un poco más el precio por la garantía de calidad y por el otro ser más independientes en el abastecimiento y compra de insumo externos para su producción.



# 58 INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

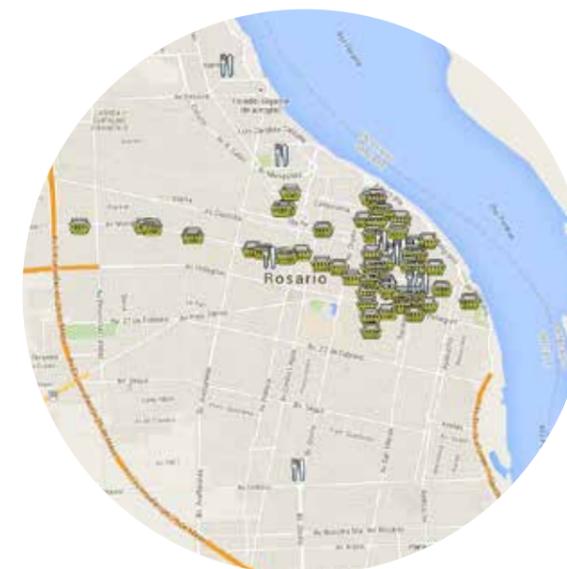


A la hora de pensar en una metodología de relevamiento para aquellas iniciativas que promueven otro consumo de alimentos a través de las llamadas “redes sociales”, las posibilidades de sistematización y los antecedentes sobre ello, eran escasos. Fue así que el listado al cual pudimos acce-

der y la lista que obtuvimos podríamos catalogarla como anárquica, aunque no deja de brindarnos una muestra interesante sobre lo que sucede en materia de intercambio de información y venta a través de estos medios.

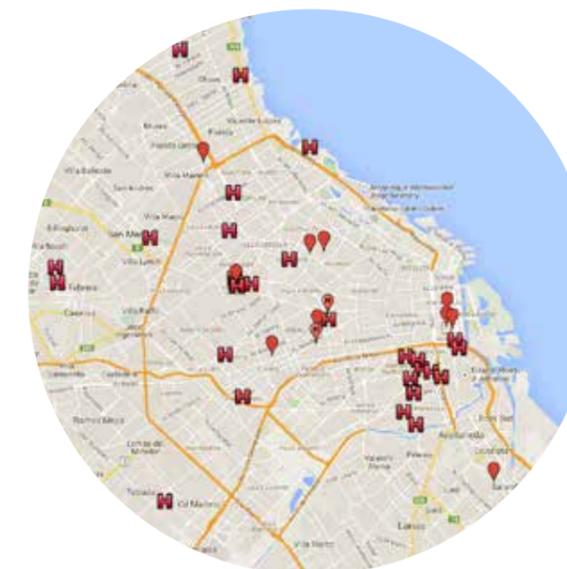
En este proceso hemos detectado la existencia en facebook de:

17	15	10
portales de comercializadoras de alimentos, entre los cuales encontramos alimentos agroecológicos y orgánicos. Entre éstas existen comercios formales e incluso grupos de consumo colaborativos.	portales de elaboradores-procesadores de alimentos, lo cual incluye, pastas, panificados, milanesas vegetarianas, viandas, entre otros. Aquí muchos usuarios pueden encargar sus pedidos y acordar las formas de entrega de los productos saltando intermediarios.	portales de productores, lo cual incluye principalmente a productores de verduras de producción agroecológicas y productos elaborados como dulces y conservas. Muchas de estas iniciativas contemplan formas de entrega de bolsones con sus productos directo a los consumidores.



Por otra parte existen iniciativas organizativas que persiguen otros objetivos, así por ejemplo entre las reivindicaciones de algunas minorías, como la de vegetarianos y veganos de la ciudad de Rosario, este sector tiene diferentes estrategias y formas de participación. Es destacable las acciones políticas que han ejercido para que se trate y apruebe en el concejo municipal la ordenanza que promueva a los bares y restaurantes de la ciudad ofrecer opciones de menús vegetarianos y veganos con sus correspondientes cartelerías en el frente del comercio y en las cartas. A su vez la circulación de información de estos grupos en Facebook incluye la elaboración en forma colaborativa de una plataforma en googlemaps con los comercios de la ciudad donde pueden conseguir los productos de su preferencia y elección.

Fuente: Mapa elaborado en forma colaborativa en GoogleMaps por el “grupo de vegetarianos y veganos de Rosario”. Disponible en: <https://www.google.com/maps/d/viewer?ll=-32.958842,-60.609856&msa=0&spn=0.150948,0.338173&mid=z9ikmrxZHHmM.ka5Jk3AdSXVQ>



Esta tendencia a recurrir a las redes de los usuarios se replica en otras localidades como es el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde ya se ven iniciativas de mapas digitales colaborativos que aglutinan huertas comunitarias, agroecológicas o ferias de comercio justo y economía social.

Fuente: [https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zjB2Sd\\_XwL0I.k92pJ9UWseE4](https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zjB2Sd_XwL0I.k92pJ9UWseE4)



Fuente: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zPqpbm-j9k0Q.kWC1YT1yoCbU>

# 60 NUESTRA PROPUESTA, "ECOALIMENTATE"

## ¿Qué es Ecoalimentate?

Es una plataforma web que se propone nuclear la información sobre productores, procesadores y comercializadores de alimentos ecológicos. Algo que en palabras parece simple, pero en el rigor de la construcción de los datos, los criterios de clasificación y la realización de encuestas y mapeo de los actores involucrados nos planteó un desafío que no fue fácil y aún está en proceso. La web busca facilitar a los consumidores y procesadores de alimentos información de los diversos productos libres de agrotóxicos, su procedencia, cadena de valor, comercialización e información complementaria asentados en Rosario y su área de influencia.

Este informe escrito se complementa por ello con el soporte interactivo del portal web. A lo largo de estas páginas quisimos dar los argumentos y fundamentaciones de porque es importante la creación de este portal web que recién ha nacido

y esperamos que tenga un rápido crecimiento y apropiación por parte de un sector de la ciudadanía de Rosario y su región.

También está en proceso la posibilidad de elaborar un aplicativo (Apps) para Teléfonos Inteligentes (SmartPohnes), ya que consideramos muy importante hacer de la "revolución digital" una "revolución social y ambiental". Entre los objetivos están el de humanizar el alimento y con esto nos referimos a que el consumidor pueda conocer a través de textos, fotos, videos y comentarios de terceros a los elaboradores de los alimentos que van a comprar, es esta una de las formas de acortar las cadenas relacionales de comercialización. De esta forma detrás del alimento habrá personas y no logos publicitarios de grandes cadenas de los monopolios de la alimentación.

[www.ecoalimentate.org.ar](http://www.ecoalimentate.org.ar)



# ECOALIMENTATE

CONECTANDO PRODUCTORES Y CONSUMIDORES

61

Como ONG comenzamos este estudio, aún en proceso, con objetivos bien definidos:

- 01 Promover y facilitar el acceso universal a una alimentación más saludable y diversificada
- 02 Realizar un diagnóstico de la situación actual en Rosario respecto a los hábitos y conocimientos ciudadanos que reproducen esta problemática socio-alimentaria.
- 03 Conocer las estrategias existentes de acceso alternativo a las vías convencionales de compra de alimentos. Potenciar y contribuir a las iniciativas que promueven un modelo alimentario saludable, equitativo e inclusivo.
- 04 Favorecer mediante el incremento de la demanda a la producción agroecológica, campesina y de la agricultura familiar, ya que uno de sus puntos débiles suele ser la comercialización de sus productos.
- 05 Mapear a los actores del complejo sistema alimentario que abastecen a la ciudad de Rosario.

Para lograr estos objetivos los ejes que nos hemos propuesto abordar son:

- *Diversificación de los canales de comercialización*
- *Acortamiento de las cadenas de valor y comercialización*
- *Creación de alternativas a las formas de distribución-comercialización por fuera de la lógica del supermercadismo y los mercados concentradores.*
- *Mejoramiento de la educación alimentaria de la población*

### ¿Porque este objetivo?

La alimentación, es un tema que está íntimamente relacionado, con la salud del cuerpo humano, con la salud del ambiente (ecosistemas y agroecosistemas) y con las economías regionales. Si mejoramos nuestro criterio de alimentación, no solo mejora nuestra salud sino que favorece a la economía local, a los pequeños productores y cuida nuestros ambientes.

Las redes sociales y las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) están generando herramientas y estrategias en muchas ciudades del mundo de participación y democracia local. Algunos teórico-urbanistas al reflexionar sobre la ciudad digital plantean que “esta nueva etapa supone una nueva educación cívica de un nuevo tipo para que el ciudadano 2.0 conciba sus derechos y obligaciones dentro de un entorno digital” (Legros 2014:163). Frente al proceso moderno de urbanización las TICs resultan necesarias para fluidificar los estilos de vida. Como sostiene Hoffman (2014:161) “La capacidad de los ciudadanos de reinventar su entorno urbano. De buscar ellos mismos soluciones a los problemas que surgen y de crear nuevos paradigmas es, sin duda, el principal rasgo de las ciudades inteligentes. Es también su vía de acceso a la ciudad del mañana”

Así por ejemplo, en la ciudad de Yakarta (Indonesia), una de las ciudades con más atascos de tráfico del mundo, el sitio de internet Lewatmana es una plataforma colaborativa que ofrece en tiempo real el estado del tráfico en cualquier lugar de la ciudad. Los automovilistas pueden compartir la información por SMS, tweet o enviar imágenes a través de la cámara web. En esta megalópolis donde los poderes públicos se esfuerzan en racionalizar la circulación, Lewatmana ha cambiado la vida cotidiana de sus habitantes, que actualmente consideran indispensable este servicio.

Netexplo<sup>4</sup>, es el observatorio mundial que está abordando la temática de las innovaciones digitales. Esta organización demuestra que iniciativas como la de Lewatmana, lejos de ser un hecho

<sup>4</sup> <https://www.netexplo.org/en/>

aislado, ilustra la amplitud de transformaciones que están viviendo las ciudades con la masividad de la utilización de los teléfonos móviles y el uso de redes sociales y aplicativos online.

La organización Carrotmob invita a los habitantes de un barrio a hacer compras en tiendas de comerciantes que invierten en instalaciones más ecológicas. Los métodos crowdsourcing, que consisten en recibir y cruzar informaciones enviadas por una multitud de internautas, están generando nuevos mapas urbanos. Estas plataformas se apoyan en dos revoluciones, la geolocalización por un lado y la cartografía digital por otro, con instrumentos como GoogleMaps o el proyecto del mapa participativo libre llamado OpenStreet-Map. Los gobiernos municipales han entendido perfectamente la importancia de utilizar las TICs para servicios ciudadanos. En Rosario los servicios “cómo llego”<sup>5</sup> y “cuándo llega”<sup>6</sup> del Ente de la Movilidad son un claro ejemplo de esto. Buenos Aires por su parte dispone del mismo servicio vinculado al transporte<sup>7</sup>.

Los ejemplos son muchos, y el potencial para imaginar nuevos servicios y acceso a la información solo dependen de la creatividad y el trabajo. La reciente iniciativa llamada Rosario En Bici<sup>8</sup>, impulsada por una ONG local, ha creado un aplicativo con información útil para el ciclista de la ciudad que incluye ciclovías, estacionamientos, horarios de atención de bicicleterías y sus características, infladores en la vía pública, etc. Por parte del sector privado la iniciativa EasyTaxi<sup>9</sup> es similar. Todos estos antecedentes recientes nos marcan una posible línea a futuro de democracia participativa y acceso a la información. Desde el punto de vista de las Cadenas Cortas de Comercialización de alimentos, con énfasis en el acortamiento relacional más que físico, las TICs se convierten en un aliado ideal para trabajar en este punto. Es en este marco hasta aquí desarrollado que surge nuestra propuesta de crear Ecoalimentate.

<sup>5</sup> [http://infomapa.rosario.gov.ar/emapa/mapa.htm?inicio=dialog\\_como\\_llego](http://infomapa.rosario.gov.ar/emapa/mapa.htm?inicio=dialog_como_llego)

<sup>6</sup> <http://www.emr.gov.ar/cuandollega.php>

<sup>7</sup> <http://comollego.ba.gob.ar/>

<sup>8</sup> <http://rosarioenbici.com/2013/09/plano-ciclista>

<sup>9</sup> [http://www.easytaxi.com/ar/?utm\\_source=google](http://www.easytaxi.com/ar/?utm_source=google)



Es posible que este documento no pueda ser catalogado como un trabajo científico, sino más bien como un resumen de un programa de acción militante. Por la extensión del artículo y su carácter divulgativo, hemos ahorrado palabras y quedaron muchos detalles para desarrollar. Sin embargo hemos sido muy cuidadosos en la confección e interpretación de los datos recabados para evitar las respuestas condicionadas por parte de los entrevistados y la manipulación o tergiversación de datos. El hecho de que nuestro trabajo se centre en un terreno en disputa, que toca intereses de la actividad económica concentrada del sistema agroalimentario ya nos ubica en una posición inevitable. Nuestra perspectiva no ha sido la de intentar posicionarnos como veedores objetivos e imparciales, sino como sujetos posicionados desde una perspectiva que confronta con un modo de producción, comercialización y consumo. Nuestro deber ético es no ocultar el lugar desde el cual investigamos, interpretamos, analizamos y escribimos como así también explicitar quienes somos y cuáles son nuestros fines, desde ese lugar ha sido escrito este breve informe, bajo el riesgo de perder cierto rigor académico-científico pero con posiciones que de ningún punto de vista podrán ser catalogadas como ambiguas.

Una muestra de que las grandes empresas y el modelo agroalimentario predominante ejercen presión sobre la ciudadanía y las políticas públicas se manifiestan en dos hechos políticos recientes en nuestra provincia que vale la pena mencionar aquí:

- *Por un lado, las acciones coercitivas que la cadena de supermercados COTO realizó mediante despidos de personal y con manifestaciones violentas frente al Congreso provincial tras la aprobación de la ley N° 13.441, denominada "descanso dominical". La misma establece la obligatoriedad del cierre los días domingo a los locales comerciales ubicados dentro de los paseos comerciales que superen los 200 metros cuadrados de superficie, así como los horarios de apertura y cierre (de 7:00 a 22:00 horas respectivamente). El hecho incluyó roturas de vidrios en la legislatura, cortes de calles, despidos y un recurso de amparo ante el tribunal provincial.*
- *Por otro lado, el retroceso, las demoras y la dificultad de sancionar la ley provincial de fitosanitarios que modificaría a la vigente intensificando la regulación y restricción de la aplicación de agrotóxicos en las franjas periurbanas. Situación que permitiría no continuar exponiendo a la población al riesgo de enfermedades derivadas del contacto permanente con estos productos y, al mismo tiempo, posibilitaría reactivar otras producciones como son la frutihortícola y tampera alrededor de los pueblos y ciudades, con métodos y técnicas libres de la utilización de agroquímicos nocivos para la salud de la población.*



Atribución-NoComercial-CompartirIgual

CC BY-NC-SA

Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de tu obra de modo no comercial, siempre y cuando te den crédito y licencien sus nuevas creaciones bajo las mismas condiciones.

ISSN (en trámite)

# BIBLIOGRAFÍA

66

Ablin, A. (2012) El supermercadismo argentino. Informe de: Área de Industria Agroalimentaria - Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales - Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías.

Aguirre, P. (2004) Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis. En: Claves para Todos. Colección dirigida por José Nun. Editorial Capital Intelectual. Buenos Aires.

Aguirre, P. (2006) Estrategias de consumo: que comen los argentinos que comen. Ed. Miño y Davila. Buenos Aires.

C.A.N.P.O. (2013) Comercio interior de productos agroalimentarios y agroindustriales: Cómo frenar la especulación con el precio de los alimentos. En: Avances y desafíos de la nueva ruralidad del bicentenario, cartillas para la militancia. Centro de estudios CANPO, Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.grupocanpo.org/1/>

CESO (Centro de Estudios Económicos y sociales) (2014) Economía popular y trabajo: En: informe de la economía popular. N°1. Mayo 2014.

CEHAP (Cátedra de Estudios sobre Hambre y Pobreza) (2008) Derecho a la alimentación y soberanía alimentaria / En: Segundo Seminario Internacional 3 al 5 de octubre de 2007]. - Córdoba : Oficina de Cooperación Internacional al Desarrollo, Diputación de Córdoba. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 2008 448 p. ISBN 978-84-7801-927-4.

Hoffman, D. 2014 Las ciudades inteligentes. En: Berque et. Al. 2014 El atlas de las ciudades. Ed. Capital Intelectual. Buenos Aires.

IICA (2007) Informe: La contribución del instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura y el desarrollo de las comunidades rurales en Argentina. Disponible en: <http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/IICA-ARGENTINA-INFORME-2007.pdf>

Legros, C. 2014 La ciudad conectada. En: Berque et. Al. 2014 El atlas de las ciudades. Ed. Capital Intelectual. Buenos Aires.

MECON 2011 Serie: Producción Regional por complejos productivos. Disponible en: [http://www.mecon.gov.ar/peconomica/docs/Complejo\\_Oleaginoso.pdf](http://www.mecon.gov.ar/peconomica/docs/Complejo_Oleaginoso.pdf)

Rapoport, E. 2007 Cuantas especies comemos y cuántas existen. En: Anales de la Academia Nacional de Agronomía y Veterinaria. Trabajos del tomo LXI. ISSN 0327-8093. pp 373-388.

Renting, H., Marsden, T. y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development. Environment and planning A, vol. 35 (2003), pp. 393-411.

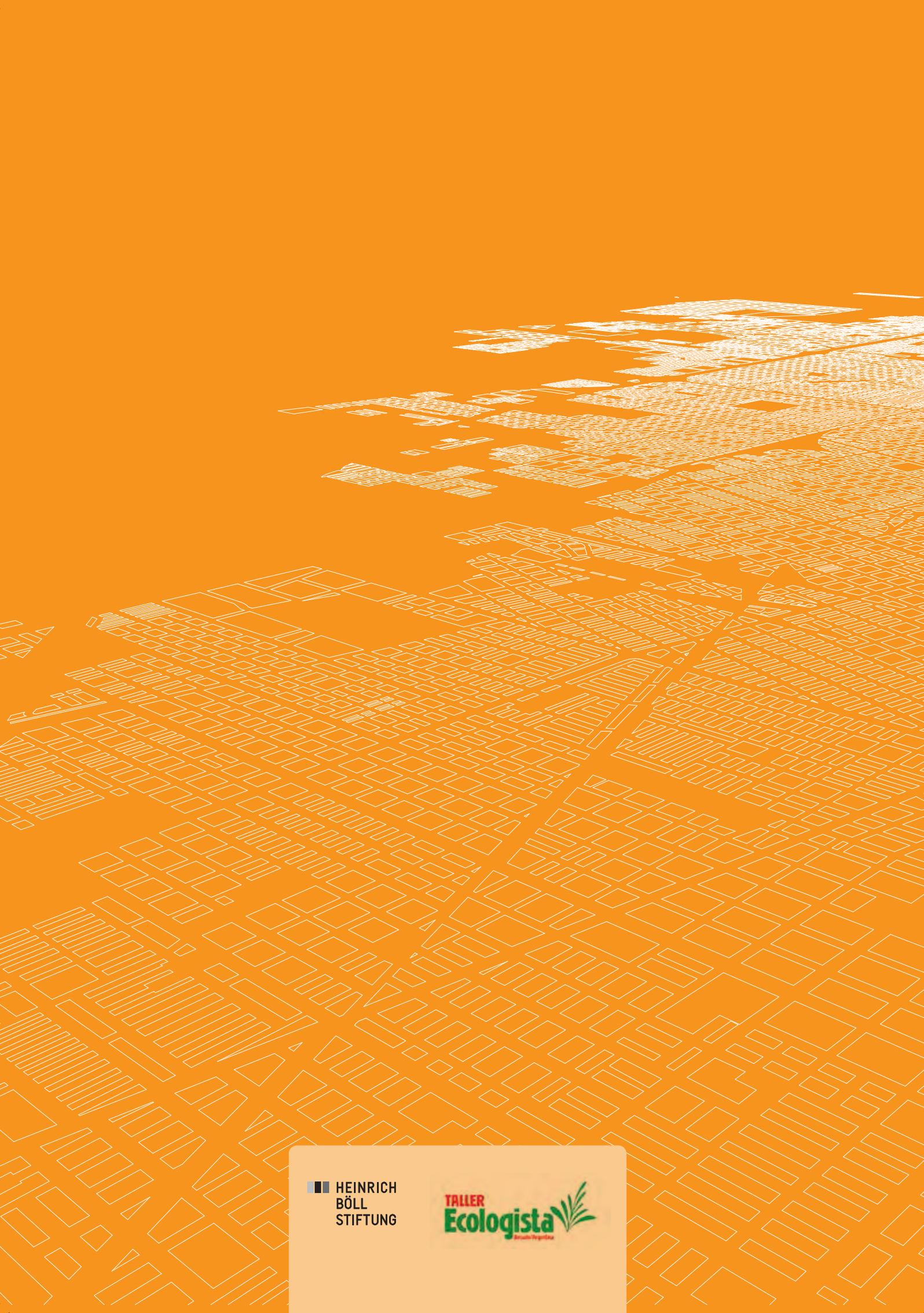
Requena, J. Y Roa, M del Carmen (2012). Los canales cortos como forma alternativa de comercialización. En Agricultura y Ganadería Ecológica, Revista de divulgación técnica, No 8, 2012, pp. 12-15.

Rosario 12 - 22/09/2014 "Asoma el consumo colaborativo como atajo para comprar un 40% más barato". Disponible En: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/9-45896-2014-09-22.html>

Informe: Análisis FODA de las Exportaciones de Carne Aviar, Área de Alimentos -Dirección de Agroalimentos.

Shiva, V. 1993 Monocultivos y biotecnología. Amenazas a la biodiversidad y la supervivencia del planeta. Ed. Instituto del Tercer Mundo. Montevideo.

67



■■ HEINRICH  
BÖLL  
STIFTUNG

