

#### REPORTE DE GESTIÓN

### Compromiso Social de Abastecimiento

Se busca garantizar el abastecimiento de alimentos; la estabilidad de los precios y el acceso de la población a frutas y verduras.

PAG 3

#### DEBATE

### Etiquetado Frontal de Alimentos: conocer lo que comemos

Una herramienta que ofrece al consumidor información relevante sobre la conformación nutricional de los productos envasados.

PAG 14

#### INSTITUCIONALES

### Hacemos historia

Creamos la primera Comisión de Mujeres, Género y Diversidad.

PAG 8



#### ENTREVISTA

“Lo que más me gusta de mi laburo es la venta, estar con la gente”

PAG 10



EDITORIAL

# Informar, es estar de tu lado

Una nueva gestión trae consigo siempre nuevos desafíos. Asumimos un compromiso enorme con ideas y convicciones claras: poner el mercado al servicio de la sociedad y abrir su gestión a la comunidad que le da vida.

Nuestro punto de partida es (y ha sido en estos meses) la escucha atenta de quienes a diario trabajan para garantizar el abastecimiento de frutas y verduras en la mesa de millones de argentinos y argentinas. Apostamos al trabajo en conjunto con todos los protagonistas que hacen de esta central de abastecimiento, la más importante del país y un foco representativo para toda Latinoamérica.

La singularidad de este año marcado por la lucha frente a una pandemia desconocida, hizo que todos y todas tuviéramos que duplicar los esfuerzos cotidianos. Con los protocolos de seguridad y salud indicados por los organismos competentes, reforzamos el compromiso y asumimos nuestro rol social en la distribución de alimentos para todo el país.

Noticias de tu lado es el nuevo boletín de noticias del Mercado Central de Buenos Aires. Pero también pretende ser un espacio de comunión entre todos y todas quienes habitamos estas calles a diario.

Porque detrás de cada jornada de trabajo hay una historia para contar. Noticias de tu lado es, antes que nada, una invitación a encontrarnos. ✍

¡Sé parte!

Sumate como auspiciante o envíanos tus sugerencias y comentarios a: [detulado@mercadocentral.gob.ar](mailto:detulado@mercadocentral.gob.ar)

# Compromiso Social de Abastecimiento

El año 2020 nos sorprendió con una pandemia que, además de la crisis sanitaria y económica, nos obligó a profundizar las discusiones sobre nuestras formas de consumo y las posibilidades de acceso a los alimentos por parte de la población.

En el Mercado Central esta situación puso en el tapete el abastecimiento de frutas y verduras, así como los precios de su comercialización. En este escenario, nuestra responsabilidad era que garantizar el acceso implementando una política de precios acorde a la propia dinámica del sector, considerando las variaciones propias de la estacionalidad y las dificultades productivas; propiciando valores de referencia e incentivando el consumo sustentable.

Con ese objetivo conformamos el Compromiso Social de Abastecimiento (CSA), con operadores y operadoras mayoristas del Mercado Central y en conjunto con la Secretaría de Comercio Interior de la Nación. Además, no tardaron en sumarse municipios y verdulerías de la provincia de Buenos Aires.

El CSA busca garantizar el abastecimiento con estabilidad en los precios. Se trata de promover el acceso de la población a frutas y verduras de estación de buena calidad y a valores razonables.

Desde el CSA también generamos información sobre la cadena de producción y comercialización como insumo para organismos oficiales y para que consumidoras y consumidores estén informados a la hora de hacer las compras.

Desde el mes de marzo, todos los jueves, las y los operadores del Mercado Central se reúnen (en una convocatoria voluntaria) para acordar los precios mayoristas que garantizarán para la venta



de cada semana. Los precios se acuerdan sobre un listado de productos que se eligen en función de su estacionalidad o disponibilidad en la oferta según el momento. También se tienen en cuenta los productos que forman parte de los consumos principales y mayoritarios de nuestra población.

Además, a través de la articulación con municipios, principalmente de la región del AMBA, se incorporaron verdulerías y otros comercios de cercanía. Para ello se construye un precio sugerido minorista. Este considera los costos que existen entre un punto y otro de la cadena, ofreciendo un valor de referencia que resulte razonable y accesible, tanto para quienes comercializan como para quienes consumen.

Por eso, este acuerdo resulta fundamental para promover la transparencia de precios en toda la cadena de valor de frutas y verduras.

El CSA es un paso más en el camino hacia la soberanía alimentaria. Hoy, más que nunca, es indispensable que este Compromiso sea de todos y todas. ✍

ACUERDO entre todos los y las protagonistas de la cadena

TRANSPARENTAR LOS PRECIOS y derribar mitos

EDUCAR AL CONSUMIDOR para promover el consumo de estación

[www.compromisomercadocentral.gob.ar](http://www.compromisomercadocentral.gob.ar)



## El Rol social del Mercado

Por Nahuel Levaggi

Llegamos en plena pandemia. La urgencia de la situación nos avocó a atender los protocolos sanitarios para sostener la operatoria y garantizar el abastecimiento. En paralelo, comenzamos a avanzar en políticas concretas para fortalecer **el rol social** que el Mercado Central de Buenos Aires tiene ante la sociedad y su comunidad.

Como país tenemos la responsabilidad de conformar y poner en marcha una política alimentaria integral, hasta hoy inexistente. Todos los organismos nacionales e internacionales recomiendan la incorporación de 5 raciones al día de frutas y verduras. Es decir, unos 400 g diarios, sin contar las papas y demás tubérculos. La mayor parte de los y las argentinas no llegan siquiera a la mitad de ese ideal. Por eso, como centro de abastecimiento tenemos un rol clave hacia ambos lados de la cadena. El MCBA es un lugar estratégico desde el cual proponer y desarrollar políticas activas tanto

hacia la producción, como hacia la distribución y el consumo.

El control de calidad e inocuidad es una de nuestras primeras responsabilidades como Mercado y en eso el Central siempre ha sido referencia con sus laboratorios y equipos de trabajo. Del mismo modo, lo es también en la generación de información y estadísticas que dan cuenta de lo que ocurre en nuestro Mercado y en los territorios productivos.

Sin embargo, si miramos de dónde vienen esos alimentos nos enfrentamos a la responsabilidad indelegable de generar políticas para la planificación productiva

y el desarrollo de un modelo sustentable de producción que, además, se encuentre a tono con las exigencias de una sociedad que empieza a discutir qué es comer más saludable. En esto se basa nuestro Programa de Agroecología.

Por otro lado, si pensamos hacia adelante, evidenciamos la necesidad de aportar transparencia a la cadena de valor de frutas y verduras y a la construcción de los precios en todos sus puntos, relevando e informando a la población sobre los factores que influyen en la variación, como la estacionalidad. Para esto

conformamos el Compromiso Social de Abastecimiento, basado en el acuerdo de precios y el trabajo conjunto, integrado por operadores y operadoras del Central, municipios, un centenar de consumidores y comercios minoristas en todo el AMBA y la Secretaría de Comercio Interior.

Finalmente, todo lo anterior debe estar atravesado por una activa propuesta de educación alimentaria. Por ello, creamos la gerencia de Alimentación Sana, Segura y Soberana desde la que desarrollamos talleres, capacitaciones, intercambios de saberes culinarios y asistencia a comedores.

Lo planteado hasta aquí no fue azaroso o meramente enumerativo, sino que conforma el conjunto de acciones de lo que entendemos es el **rol social del mercado**. Estamos convencidos de nuestra tarea, debemos fortalecer integralmente la cadena de frutas y verduras desde el enfoque de la soberanía alimentaria. Porque como Mercado, como Estado y como Pueblo tenemos la responsabilidad de garantizar alimentos sanos a precios justos para todas y todos. ✓

## Una visión estratégica de la CMCBA

Por Anibal Jesús Stella

Desde un comienzo, la creación y el emplazamiento del Mercado Central de Buenos Aires motivaron encendidos

debates y controversias entre distintos actores. Estos fueron abruptamente clausurados por una dictadura militar que decidió, de manera inconsulta y por encima de los preceptos constitucionales, contrariar todas las normativas nacionales, provinciales y municipales unificando la comercialización de alimentos en un solo predio administrado por un gobierno tripartito de la Nación, Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de Buenos Aires (por entonces, bajo dependencia del Gobierno Nacional).

Unificar la existencia de los mercados concentradores en un único predio tenía el claro propósito de mejorar tanto la posición de los productores como la oferta de abastecimiento para la población de la gran ciudad. Sin embargo, menos de un tercio del predio fue finalmente destinado a la comercialización mayorista y esta misma se desreguló, años después, con Domingo Cavallo puesto al frente del Ministerio de Economía.

Valga este breve resumen para

demostrar que la Corporación es un organismo cuya complejidad fue acrecentándose a lo largo de sus más de cincuenta años de vida, hasta exceder ampliamente los propósitos de su creación.

Hoy, ante la necesidad de planificar estratégicamente el Desarrollo Nacional y construir un Modelo Argentino, resulta más necesario que nunca emplear adecuadamente esta enorme reserva de valor, su ubicación sin igual y el potencial de su llegada a las economías regionales

para transformarla en polea de transmisión de inversiones y tecnología a todo el territorio nacional. Su ubicación equidistante del Puerto de Buenos Aires y del Aeropuerto de Ezeiza, la concurrencia de rutas, autopistas y vías férreas, así como su costa sobre la vera del río Matanza-Riachuelo, cuya navegabilidad tiene un potencial viable, convierten al Mercado Central en un nodo de transporte multimodal en el corazón del AMBA, difícil de igualar e imprescindible para la planificación.

Es nuestra obligación destrabar las cuestiones políticas, jurídicas o económicas que entorpecen el despliegue de este potencial y construir un proyecto capaz de transformar nuestra Corporación en la necesaria y suficiente herramienta de desarrollo económico federal a nivel nacional. ✓

## Caminos recorridos y prospectiva

Por Maximiliano Vallejos

Desde su creación, el Mercado Central de Buenos Aires se constituyó como el más importante centro concentrador y distribuidor de alimentos del país. Hoy, continúa vigente su

lugar prioritario como centro abastecedor de alimentos frescos, de buena calidad y a precios accesibles para los vecinos del AMBA.

En este año tan particular que transitamos, resulta significativo destacar el importante rol social que cumplió y cumple el Mercado Central durante la pandemia, asegurando el abastecimiento desde el primer momento. Este gran logro se pudo concretar gracias a la colaboración de todos los que trabajaron y trabajan directa e indirectamente en el predio del mercado, quienes a

conciencia -y con sentido de la responsabilidad social- cumplieron con los protocolos establecidos.

Con la llegada de las nuevas autoridades nacionales y provinciales -y la conformación de un nuevo directorio- hacia fines de marzo de este año comenzó una etapa nueva llena de desafíos e interesantes perspectivas. Pero, ¿de dónde veníamos?

Como representante del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires e integrante del Directorio del período 2016-2019 entiendo relevante resaltar la planificación,

inversión y ejecución de obras de infraestructura por casi 600 millones de pesos, realizadas durante ese mandato. Se promovió el ordenamiento de los estados de cuenta de la Corporación, resultado del equilibrio alcanzado entre ingresos y egresos y una fuerte política de transparencia.

Otro aspecto a destacar fue la puesta en valor del laboratorio y el reordenamiento del área transaccional, donde se llevaron adelante notables mejoras; la repavimentación de calles internas y de accesos, mejoras en la iluminación externa e interna,

cartelería indicativa, cerramiento de áreas para mejor control de ingresos y egresos e instalación de cámaras de seguridad en todo el predio, entre otras cosas.

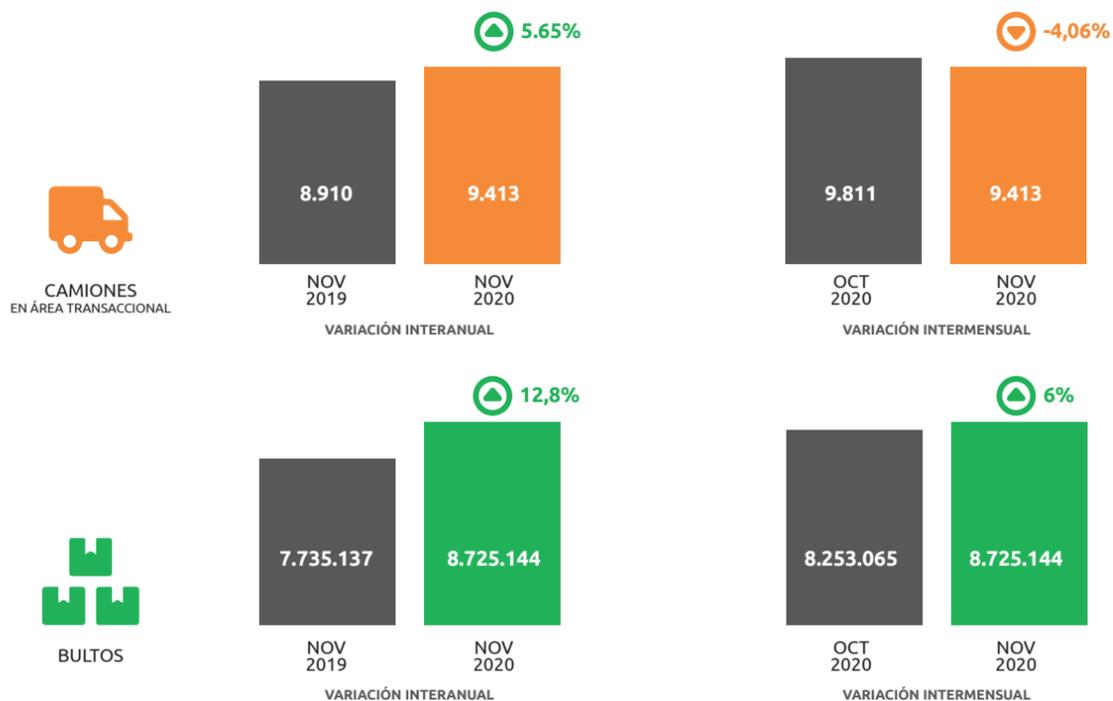
Es vital la importancia de todos y cada uno de los operadores mayoristas del Mercado. Las falsas antinomias deben resolverse con diálogo, inteligencia práctica y la buena voluntad de todos los sectores, encontrando los lugares para los distintos perfiles de la actividad sin soslayar los valores de la libre competencia, la propiedad privada y la armonía social.

Es por esto que desde el Mercado, junto a las diferentes vertientes del sector y los organismos públicos correspondientes, debemos trabajar duro para llevar a la actividad a los mejores niveles de trazabilidad y buenas prácticas frutihortícolas que garanticen la calidad y la accesibilidad necesaria de los alimentos para toda la población. ✓

# ZANAHORIA



## Variaciones mensuales e interanuales de ingresos



## Precio promedio por kilo de los 10 productos con mayor participación en la oferta

Producto	Participación en la oferta	Promedio
PAPA	24,65%	\$38.58
TOMATE	8,87%	\$65.77
NARANJA	8,17%	\$40.77
CEBOLLA	7,78%	\$25.18
MANZANA	5,35%	\$90.17
MANDARINA	5,32%	\$54.11
BANANA	5,20%	\$54.95
ZANAHORIA	3,95%	\$29.35
ZAPALLO	3,95%	\$52.22
LIMÓN	2,45%	\$79.90

Nota: Los valores presentados se construyen gracias al relevamiento diario que se realiza en los puestos frutihortícolas de venta mayorista del Mercado. En base a este relevamiento se construye un promedio mensual cada uno de los productos, considerando los precios modales (más frecuentes) relevados en todas sus variedades, procedencias y formatos de presentación.

## Frutas y hortalizas de la temporada

En los meses de noviembre y diciembre empieza a ingresar al Mercado la fruta de carozo (durazno, damasco, pelón, ciruela y cereza); sandía y melón; higo y uva para el último mes del año. Además, durante esta temporada continúa el ingreso de frutilla y aumenta la oferta de las hortalizas de hoja (lechuga, acelga, rúcula).

Nota: los meses de ingreso de los productos al Mercado pueden variar por cuestiones climáticas o coyunturales en zona de producción.

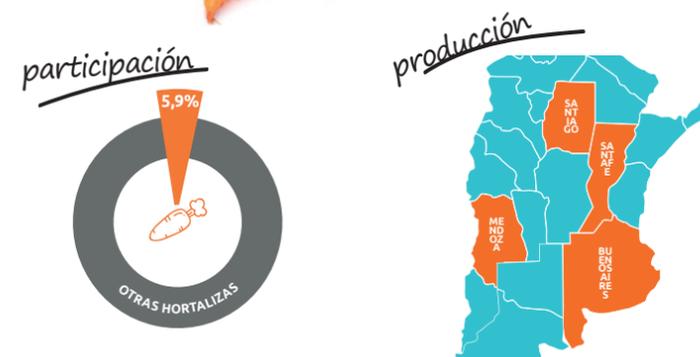
Fuente: Toda la información presentada ha sido relevada y procesada por el Departamento de Información Estadística y Transparencia de Mercado, Gerencia de Calidad y Transparencia de la CMCBA.

### Almacenamiento

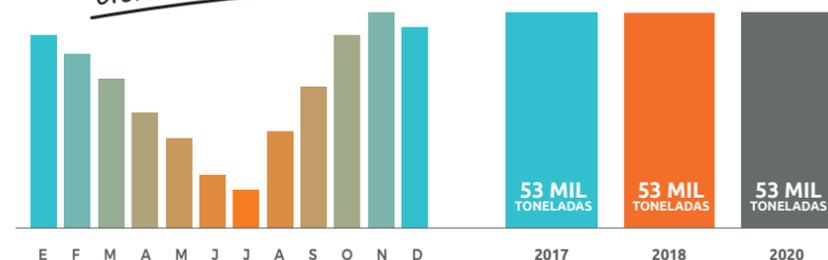
Para sacarles provecho a todos sus beneficios hay que consumirlas sin cortes; sanas; turgentes y no tienen que estar fibrosas, arrugadas ni flácidas, ya que eso significa que han comenzado a envejecer. Se recomienda mantenerlas en un lugar fresco y aireado o en la parte menos fría de la heladera. Conviene limpiar su superficie con un trapo húmedo, en lugar de lavarlas. El etileno, sustancia gaseosa que segregan otras frutas u hortalizas como manzanas, tomates, melones o duraznos, le pueden provocar un sabor amargo.

### Variedades útiles para cocinar

Las zanahorias híbridas en general son más dulces, jugosas y tiernas, y presentan alto contenido en hidratos de carbono con respecto a otras hortalizas. Al tratarse de una raíz, absorbe los nutrientes y los asimila en forma de azúcares. El contenido de dichos azúcares disminuye tras la cocción y aumenta con la maduración.

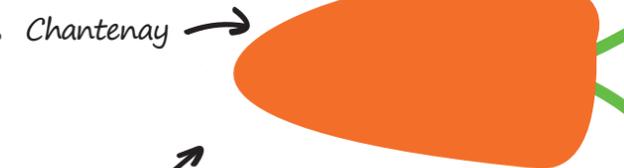


### oferta en el central



### variedades en el central

color intenso y uniforme, tanto en la corteza como en el centro de la zanahoria.



ambas miden entre 11 y 15 cm



buena textura y sabor  
raíces más frágiles  
color intenso  
a veces el centro amarillo



## Hacemos historia



**Creamos la primera Comisión de Mujeres, Género y Diversidad.** Con la visita de representantes del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, el mes pasado lanzamos un Convenio Marco de Asistencia y Cooperación Recíproca para implementar políticas de promoción de la

diversidad e igualdad dentro del Mercado Central.

La jornada contó con la visita de la secretaria de Políticas de Igualdad y Diversidad, Cecilia Merchán, quien afirmó la intención de "coordinar todas las acciones necesarias para

asegurar una verdadera igualdad" y la subsecretaria de Políticas de Diversidad, Alba Rueda, quien destacó que "es un momento histórico para el Mercado Central y también para las luchas feministas principalmente en lo que respecta a la participación de las mujeres y la diversidad. El cupo trans es una oportunidad para que todas las personas estemos habitando todas las instituciones".

En este sentido, las autoridades remarcaron "la importancia de tener por primera vez un protocolo estricto para prevenir e intervenir en problemáticas de género".

Además, participaron del acto: María Luciana Moreno, directora nacional de Políticas Integrales de Diversidad Sexual y de Géneros;

María Pía Ceballos, coordinadora de Promoción del Empleo para las Personas Travestis, Transexuales y Transgéneros y Vivían Espejo, coordinadora del Eje Ruralidad. También estuvieron presentes mujeres referentes de distintas organizaciones sociales. ¡En 36 años de historia, es la primera vez que el mercado trabaja en pos del reconocimiento y la igualdad! Gran noticia!

Algunos de los puntos principales de este nuevo espacio serán la inclusión laboral del colectivo trans y la implementación de la Ley 27.499, más conocida como Ley Micaela, que establece la capacitación obligatoria en género y violencia de género para todas las personas que se desempeñan en la función pública.👉

## ¿Sabías que si sos empleado o empleada de la Corporación contás con el Programa de Beneficios del Mercado Central?

Se trata de una serie de descuentos en distintos locales del predio, con una gran variedad de rubros, como alimentos, mayoristas, servicios del automotor, entre otros.

Acceder es muy fácil: solicitás la tarjeta identificativa del Programa que, al ser presentada en los negocios, aplica directamente sobre la compra.

Más de una decena de locales ya están adheridos y se está trabajando para seguir sumando más variedad y cantidad de propuestas.

Todos los beneficios se encontrarán publicados en la web del Mercado y se irán renovando



a medida que se incluyan más comercios.

El **Programa de Beneficios del Mercado Central** fue creado por la Gerencia de Personal y está vigente desde el día 1 de octubre.

Si querés sumar a tu empresa escribinos a:

**programadebeneficios@mercadocentral.gov.ar**

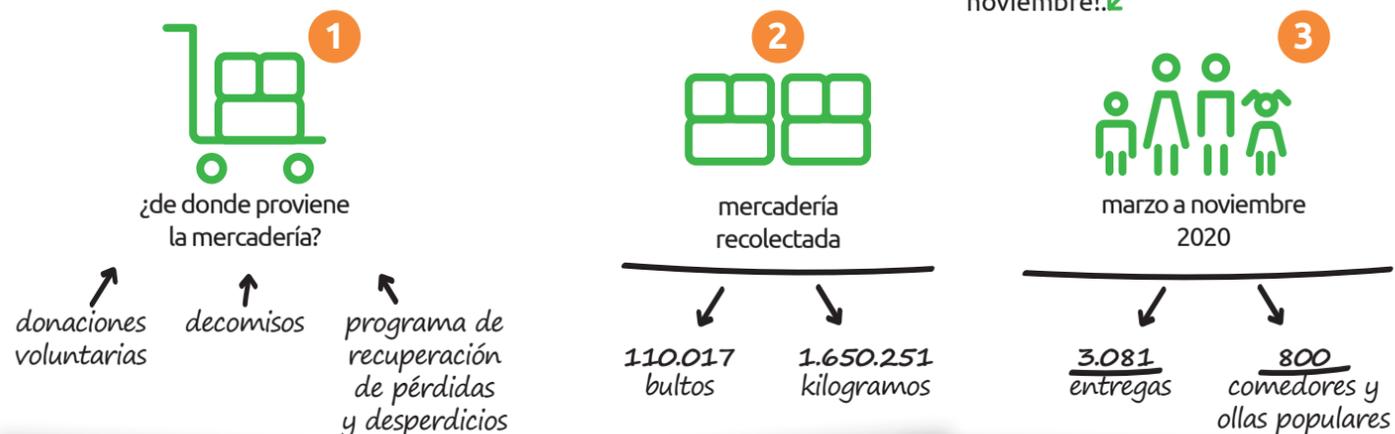
## La atención a comedores en tiempos de pandemia

Desde el Área de Acción Comunitaria del Mercado Central se abastece de frutas y verduras, que provienen de las donaciones de los puestos y comercios del predio, a comedores, ollas populares y organizaciones

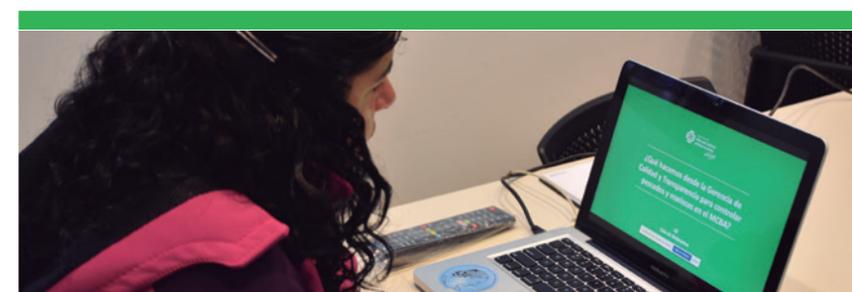
sociales. Durante la pandemia el incremento de organizaciones que requirieron asistencia fue exponencial. Por tal motivo, se promovieron las donaciones en el marco del Programa de Donaciones Voluntarias, en el que

participan más de 250 operadores y operadoras solidariamente semana a semana.

¡Conocé las cifras del trabajo realizado en Acción Comunitaria durante los meses de marzo y noviembre!👉



## Ciclo de Webinars gratuitos



### Abrimos las puertas a la sociedad

A quienes trabajamos en esta inmensa central de abastecimiento, de seguro nos ha pasado alguna vez sentirnos mirados con extrañeza por personas ajenas al Mercado: "¿Qué trabajas dónde?"

Aunque probablemente muchos se alimenten de todo lo que aquí vendemos, no tantos conocen el Mercado Central y muchos lo ven algo como incluso feo. ;)

Por eso, en esta nueva gestión, desde la gerencia de Calidad y Transparencia, se decidió lanzar el programa de **webinars gratuitos** abiertos para contarle al resto de la sociedad que es lo que hacemos acá y cómo lo hacemos.

Los encuentros son de libre acceso con inscripción previa y se realizan en formato **streaming** a través de la plataforma **YouTube**.

Ya hicimos cuatro encuentros virtuales:

- control general de la calidad de los alimentos
- control de frutas y hortalizas
- control de pescados y mariscos
- estadísticas, información y volúmenes.

**¡Más de 300 personas se sumaron a vernos, preguntar, aprender y comentar!**

PD: Toda la info de estos encuentros la podés ver siempre anunciada en nuestras redes y el sitio web! Recordá buscarnos en:

- 🐦 @CMercadoCentral
- 📘 MercadoCentralBuenosAires
- 📷 @MercadoCentralBA





“Son tantos años de laburo que hoy estamos vendiendo a los hijos de hombres y mujeres que históricamente compraron en nuestro puesto”

ENTREVISTA

# “Lo que más me gusta de mi laburo es la venta, estar con la gente”

**Hugo Basilio Grecco nació en 1962, en San Justo, provincia de Buenos Aires. Lleva una vida entera en los mercados de abasto: casi no tiene recuerdos de lo que había antes de estar frente a un puesto. Comenzó junto a su padre, para acomodar mercadería o ayudar en la venta. “De adolescente hice algunos cursos de mecánica de automóviles, eran típicos en aquella época. Pero después empecé a trabajar con mi viejo en el Mercado y no lo dejé nunca más”, cuenta el operador a Noticias de tu lado.**

El negocio familiar comenzó en el mercado de Liniers, pero en el año 1971 se trasladó al 3 de Febrero. Allí Hugo dio sus primeros pasos: separaba bultos, preparaba pedidos y colaboraba con la atención a los verduleros. La inauguración del Mercado Central, en 1984, marcó la mudanza de la empresa a su tercera y definitiva casa. Actualmente Hugo trabaja junto a sus hermanos en los puestos 32 y 34 (hortalizas) y el 29 (frutas) en la nave 3, bajo la firma Redigo SA. Históricamente, Redigo SA se destacó por ser gran abastecedor de verdura de hoja y crucíferas: acelga, achicoria, rúcula, lechuga de todo tipo; también remolacha,



repollo, coliflor y brócoli. La familia Grecco traía mercadería desde Mar del Plata, donde tenían producción. “Al principio viajábamos todos los días a cargar, con turnos rotativos para manejar y descansar. Fueron épocas de mucho esfuerzo. No teníamos vacaciones, nada”, relata Hugo.

A principios del año 2000, una helada en Mar del Plata dejó a la zona sin producción y, por recomendación de un amigo, Hugo se fue hasta Santiago del Estero a buscar verdura. Ahí encontró productos que “eran una hermosura” y se enamoró de la zona. Tanto, que en 2001 alquiló un campo para sembrar y en 2007 compró 90 hectáreas para hacer verdura de hoja en tierras propias. Hoy tiene un 80% de la quinta en producción, principalmente con lechuga capuchina, repollada y verdeo que comercializa desde su puesto.

“Siempre fuimos número uno en verduras. A mi viejo le han dado reconocimientos por trayectoria, por su rol como mayorista”, cuenta





*Mi papa de chico me enseñó que hay que tratar de la misma forma al que compra mucho y al que compra poco.*

Hugo. Sin embargo, durante la primera década del siglo comenzó a crecer con fuerza el cinturón verde bonaerense de la mano de productores bolivianos, mucho de los cuáles apostaron por los invernaderos y “fueron ganando terreno con mejores calidades, con una lechuga más tierna que la que se logra a campo”. Eso desplazó a Redigo SA de su lugar dominante en la venta de verdura de hoja e impulsó la diversificación del negocio familiar. Así, comenzaron a traer desde Salta lo que en el sector se denomina “hortalizas finas”: tomate, chaucha, choclo, berenjena o pimientos para vender en consignación. Con la diversificación también llegó la fruta, con un puesto específico para comercializar bananas,

manzanas, peras, naranjas, mandarinas o duraznos, entre otros productos. La necesidad de mantener la mercadería en buen estado produjo además la inversión de dos cámaras frigoríficas, una para cada puesto.

Hugo disfruta de su trabajo. Lo hace con placer desde hace más de treinta años, sin importar la rutina de madrugada y las largas jornadas de venta. En su voz no se vislumbra malhumor o cansancio. Por el contrario: se percibe un entusiasmo genuino. “Lo que más me gusta es la venta, estar con la gente. El público siempre nos atrajo mucho. Mi papa de chico me enseñó que hay que tratar de la misma forma al que compra mucho y al que compra poco. Son tantos

años de laburo que hoy estamos vendiendo a los hijos de hombres y mujeres que históricamente compraron en nuestro puesto”, relata.

Testigo del paso del tiempo en el abastecedor más importante del país, hoy encuentra un Central en marcha, con importantes avances en los últimos meses. “Mejoró muchísimo el mercado. Se pusieron luces nuevas, un sistema de altavoz para comunicar cosas, se instalaron sanitarios para mujeres. Me gusta lo de Nahuel. Que pase por las naves, salude al puestero y lo consulte. Y sobre todo que le dé bolilla a sus pedidos”, concluye Hugo. ✓

# PING PONG

• DE HUGO •

## Un sueño pendiente

Que pase pronto la pandemia. Y que el gobierno que esté, pueda solucionar un poco las cosas. El resto, con trabajo, viene solo.

## Un pasatiempo

Me gusta mucho salir a tomar café con mi señora. Y charlar, me gusta mucho charlar. Me puedo pasar horas.

## Un género musical o artista

Luis Alberto Spinetta, el Flaco. Siempre. Sufrí mucho cuando murió. No me lo olvido más: estaba en el norte cargando verdura. Febrero del 2011.

## Una cábala

A veces, si vengo recibiendo buenas noticias, no me afeito por tres o cuatro días.

## Fruta o verdura

Todo lo de hoja. Y las crucíferas, que son hermosas: coliflor, brócoli, repollo. Ver los puestos coloridos me encanta.

## Messi o Maradona

Yo viví mucho la etapa de Maradona, su talento, cómo se ponía el equipo al hombro. Genio total.

## Serie o película

En mi familia somos muy católicos, así que nos enganchamos mucho con la serie Jesús, que pasaron por Telefé hasta hace poco. Después veo algunos programas de actualidad, más informativos. Me gusta mucho Bendita TV, por ejemplo. Y también Los Simpsons, me lo han inculcado mis hijos.

## Chori o sanguuche de milanesa

Sanguuche de milanesa. ¡No me gusta el choripán! Por lo demás muero: morcilla, achuras...pero al chori no le doy mucha bola.

## Pastelito de membrillo o batata

Membrillo, como debe ser. El de batata es un invento, dijo mi viejo, ¡ja!

## Mate o café

¡Café! Soy muy fanático. En todo el día debo tomar 8 tazas. Tomo cuando llego al puesto a la madrugada, otro en el bar, y después hay una cafetera para cápsulas en el puesto que uso todo el tiempo.



**!Gracias Diego!**

30.10.60 - 25.11.20



# Etiquetado Frontal de Alimentos: conocer lo que comemos

El Etiquetado Frontal es una herramienta que ofrece al consumidor información relevante sobre la conformación nutricional de los productos envasados. Como su nombre lo indica, se trata de un rótulo colocado al frente del paquete, que informa sobre los nutrientes críticos (los más nocivos para la salud son azúcar, grasas y sodio) presentes en el alimento, para que el consumidor pueda verlo de manera clara y visible.

En los últimos años, una decena de diputados y senadores presentaron proyectos de ley para avanzar en un Etiquetado Frontal de Alimentos. Las tensiones entre los intereses económicos

de las empresas –que no quieren readecuar los ingredientes de sus productos- y los objetivos que persiguen las políticas públicas de salud y de defensa de los derechos de los consumidores, impidieron que nuestro país avance en la discusión, hasta ahora.

Desde el poder Legislativo, en la cámara de Senadores se elaboró un proyecto de ley que integró unas 13 propuestas presentadas con anterioridad por legisladores de distintas bancas, a nivel nacional. Por su parte, desde el poder Ejecutivo se originó un proyecto para ser armonizado en el Mercosur y en la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL) a partir de la mejor evidencia científica disponible a nivel mundial y a nivel nacional, elaborada por el Ministerio de Salud de la Nación. Es decir que

la propuesta, basándose en las recomendaciones estandarizadas, las adecúa a las características y coyuntura nacional, con el objetivo de integrar a todos los actores y garantizar los derechos de los consumidores.

Todo parece indicar que el sistema gráfico elegido será el de Advertencias, un modelo que señala de manera directa la presencia de nutrientes críticos en exceso, utilizando sellos octogonales de color negro con letras blancas en el frente del envase. Este sistema facilita la interpretación de las etiquetas de manera rápida y motiva la elección de alimentos más saludables a la hora de comprar. Su objetivo es disuadir el consumo de productos envasados con exceso de sodio, grasas saturadas o azúcares, e incentivar a las empresas a

reformular la composición de los mismos hacia un perfil más saludable.

Como dijimos, la industria de los alimentos mantiene su oposición a este sistema gráfico. Daniel Funes de Rioja, presidente de la COPAL (coordinadora que reúne a unas 14.000 empresas de todo el país), declaró en varias oportunidades que este etiquetado “demoniza” a los productos y no facilita el acceso a la información por parte del consumidor. Desde COPAL proponen como alternativa el modelo GDA con colores, un sistema que muestra porcentajes recomendados de consumo diario de energía (valor en kilocalorías) y nutrientes (azúcares, sodio

y grasas) en una porción de producto. Utiliza, a su vez, un código de colores para indicar la presencia de dichos nutrientes (verde, bajo; amarillo, medio; rojo, alto). Las principales críticas al Modelo GDA con colores tienen que ver con las dificultades para su interpretación: se requiere una gran cantidad de conocimiento previo para comprender dichos valores y traducir su impacto en la salud. Podríamos decir que su estructura es similar a lo que ya existe actualmente en el dorso de los alimentos.

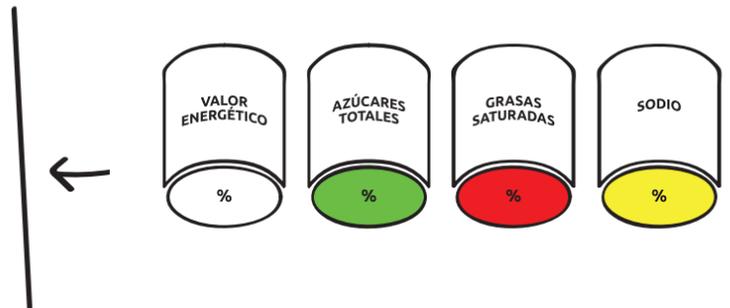
“Está documentado que solo el 26% de la población lee la información nutricional de los envases, y de ellos solamente el

13% comprende las etiquetas. Avanzar en un etiquetado frontal de advertencia sería un acto de gobierno para proteger el bien común”, dijo a Noticias de Tu Lado Andrea Graciano, presidenta de la Federación de Graduados en Nutrición (FAGRAN), haciendo referencia a datos de la Segunda Encuesta Nacional de Salud realizada por el Ministerio de Salud de la Nación en 2019.

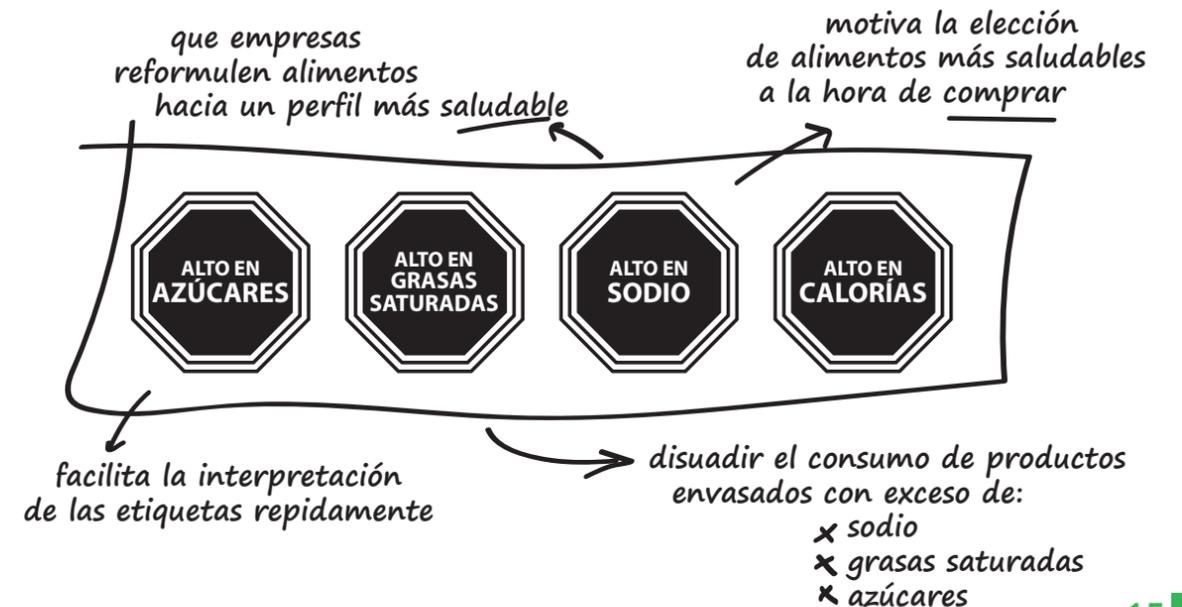
En sintonía con esta idea, Paula Español, secretaria de Comercio Interior, confirmó que es voluntad del gobierno avanzar en un etiquetado de advertencia que permita al consumidor realizar su compra con información “clara, verdadera, simple y precisa”.

## Modelo GDA

principales críticas:  
 ✗ requiere conocimiento previo para comprender  
 ✗ su estructura es similar a lo que ya existe en el dorso de los alimentos.



## Modelo de Advertencia



“Está documentado que solo el 26% de la población lee la información nutricional de los envases, y de ellos solamente el 13% comprende las etiquetas. Avanzar en un etiquetado frontal de advertencia sería un acto de gobierno para proteger el bien común”

Y adelantó que la normativa buscará regular, además, los entornos escolares y la publicidad de productos etiquetados especialmente dirigidos a niñas, niños y adolescentes.

Por otro lado, Español comentó que el proyecto de etiquetado se complementa con otras acciones sobre consumo sustentable, algunas de las cuales se llevan adelante en conjunto con el Mercado Central de Buenos Aires, como el Compromiso Social de Abastecimiento. “La accesibilidad mediante una política clara de precios promueve el consumo de frutas y verduras a valores accesibles, que son los productos nutricionalmente más recomendados para una alimentación sana. Junto con esto, brindamos herramientas

informativas y educativas a los consumidores, por ejemplo aquellas relacionadas con la estacionalidad de estos alimentos y recomendaciones para su mejor aprovechamiento”, declaró la funcionaria.

Un argentino promedio come hoy un 41% menos de frutas y un 21% menos de hortalizas que hace veinte años atrás, según datos de la Cuarta Encuesta de Factores de Riesgo publicada en 2019. Allí también se indica que, actualmente, solo el 6% de los ciudadanos consume la cantidad de frutas y verduras diarias sugeridas por la OMS (5 porciones diarias). La ley de Etiquetado Frontal apunta no solo a reducir los índices de sobrepeso y obesidad de nuestro país, sino también a construir un consumidor

más informado que, con el correr del tiempo, opte por una dieta donde predominen frutas, verduras y productos frescos en general.

Luego de su tratamiento en las Comisiones de Salud e Industria y Comercio del Senado, y de obtener media sanción el 29 de octubre en esta cámara, el texto de ley fue enviado para su tratamiento en la Cámara de Diputados, donde podría ser recibir cambios o modificaciones. Desde el gobierno son optimistas con esta política. “Implementar el etiquetado frontal es una importante estrategia para que comer bien no sea un privilegio, sino un derecho de todas y todos”, dijo al respecto Paula Español. ✓

en argentina comemos  
- 41% menos frutas  
- 21% menos hortalizas

que 20 años atrás

hoy sólo el 6% comemos las frutas y verduras sugeridas por la OMS



esta ley de Etiquetado Frontal apunta a reducir los índices de sobrepeso y obesidad de nuestro país

también a construir un consumidor informado

que incorpore más frutas, verduras y productos frescos

## Crecimiento en la exportación de frutas y hortalizas



unas 73.956 toneladas de naranjas y unas 32.767 toneladas de mandarina.

“Este logro es de los productores que no bajaron los brazos, y del trabajo incansable del Senasa que debió adaptar sus tareas y ajustar los controles para seguir certificando en el marco de la pandemia”, dijo el ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca, Luis Basterra.

Por otro lado, durante los primeros diez meses del año, las exportaciones argentinas de hortalizas frescas aumentaron un 11% en comparación al 2019. Así lo informó el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. El periodo de crecimiento se registró entre los meses de enero y octubre de este año. A pesar de la pandemia y las dificultades en la comercialización mundial, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa) certificó envíos por 352.461 toneladas de hortalizas frescas. Mientras que durante el mismo periodo pero de 2019, los volúmenes exportados alcanzaron un total de 315.772. Entre las hortalizas más comercializadas en 2020 se encontraron: 189.187 toneladas de cebollas; 72.860 toneladas de ajo fresco; 51.633 toneladas de papa; 22.091 toneladas de tomate y 7.381 toneladas de zapallo. ✓

Senasa informó que la exportación de fruta aumentó un 6% entre enero y octubre de 2020 respecto al mismo periodo de 2019. Se enviaron al exterior unas 797.220 toneladas y los principales destinos fueron la Unión Europea, Rusia y Estados Unidos.

Del total de frutas frescas exportadas, 321.278 toneladas fueron peras (+11%); 247.985 limones frescos (+6%) y 98.446 manzanas (+5%). Por otro lado, a pesar del cierre del mercado europeo para los cítricos dulces, Argentina colocó en el exterior

## Mercabarna inaugura pabellón ecológico

El Mercado Central de Barcelona, inauguró “Biomarket” una nave dedicada exclusivamente a productos ecológicos. La obra, que comenzó a planificarse y construirse en 2018, fue puesta en marcha a fines de noviembre y significó una inversión de cinco millones de euros. Es el primer mercado de España y Europa en concentrar a empresas frutihortícolas dedicadas a este tipo de productos.

Si bien frutas y verduras serán los productos centrales, se comercializarán también legumbres, cereales, frutos secos, arroz, huevos, lácteos y derivados, conservas, aceites, vinagres y bebidas. El único condicionante es que sean ecológicos, lo que en España significa que hayan sido producidos en armonía con el medio ambiente, una expresión

similar para lo que en Argentina denominaríamos agroecológico.

Según informan desde Mercabarna, el edificio fue diseñado para reducir al máximo el consumo energético, utilizando fuentes de energías renovables y “elementos pasivos de climatización”: ventilación y luz natural para minimizar el consumo energético; estructura de soporte de la cubierta de madera procedente de bosques gestionados de manera sostenible; iluminación artificial de bajo consumo y sistemas de refrigeración de cámaras eficientes.

“Queremos que satisfacer la creciente demanda de alimentos ecológicos y dar a conocer la apuesta de la ciudad por un modelo alimentario más justo,



sano y sostenible”, afirmaron desde la entidad, recordando que en 2021 Barcelona se convertirá en la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible. ✓

## DTV: modificaciones para empaques y frigoríficos



El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa) informó que a partir del día 9 de diciembre el sistema de gestión de emisión del Documento de Tránsito Vegetal (DTV) no autorizará a empaques, frigoríficos o cámaras frutihortícolas de frío sean identificados como destino minorista.

De acuerdo a lo que expuso Senasa, los establecimientos regulados poseen todas las condiciones registrales para gestionar en el Sistema Integrado de Gestión del Documento de Tránsito Vegetal (SIGDTV) como empaque o almacenamiento. Es por ello que se consideró que deben ser identificados con precisión por su responsabilidad sanitaria en el acondicionamiento de hortalizas y frutas para el consumo.

Así la categoría de destino minorista, que puede recibir pero no emitir DTV-e, quedará reservada únicamente para los comercios que vendan productos a consumidores finales - verdulerías, ferias municipales o privadas, autoservicios, sucursales de supermercados- o para emprendimientos que forman parte de la última etapa de distribución de los mismos - restaurantes, comedores escolares, hospitalarios o fabriles, empresas de catering-.

El objetivo de esta segregación es fortalecer la trazabilidad de alimentos y proveer información clara sobre el rol asumido por los actores del sector.✎

## Cebolla: dos grandes campañas de exportación a Brasil

En 2019 Brasil sufrió el impacto de una plaga (mildiu) en sus plantaciones de cebolla, que afectó los rendimientos de cosecha. Para satisfacer la gran demanda interna, el vecino país importó desde Argentina unas 150 mil toneladas de esta hortaliza, mucho más que las 80 mil de 2018.

Cuando todo parecía indicar que este año Brasil recuperaría su potencial productivo, una fuerte sequía volvió a complicar su panorama. Allí, los productores argentinos volvieron a entrar en juego y este año elevaron lo exportado un 6%. En total se enviaron unas 155.103 toneladas.✎

## Covid-19: problemas en las cosechas

En varios puntos de nuestro país ya se dio inicio a las cosechas frutihortícolas y junto con esta actividad comenzaron las complicaciones. En un año donde los traslados interprovinciales no resultan un tema sencillo de resolver a causa de la pandemia, los actores del sector productivo planifican todos los protocolos a fin de evitar contagios. En el sur de nuestro país, particularmente en Río Negro y Neuquén, la metodología de trabajo empezó a diagramarse hace ya unos meses. Tanto las autoridades públicas de la provincia como las empresas encargadas de contratar trabajadores, elaboraron un protocolo migrante para garantizar la llegada de aproximadamente 25.000 golondrinas a las cosechas. En el caso de las cerezas, las medidas sanitarias ya se definieron y las tareas culturales respectivas a la actividad comenzaron sin complicaciones. Sin embargo y según el relato de muchos productores, la recolección de peras y manzana aún carece de reglamentaciones.

Las dificultades afectan a la mayoría de las economías regionales. De hecho en Catamarca, ya implementaron una mesa de trabajo compuesta por RENATRE y las empresas olivícolas con el objetivo de reemplazar la mano de obra migrante con trabajadores locales. Vale mencionar que en agosto, las autoridades de Catamarca ya preveían esta situación y pusieron en marcha el Centro Operativo de Cosecheros Catamarca (COCCA) con el objetivo de crear un padrón de mano de obra local en cada municipio de la provincia. Por su parte, la provincia de Mendoza ya implementó algunos protocolos sanitarios para cumplir con las tareas de cosecha. Sin embargo, desde la Federación Económica de Mendoza (FEM) manifestaron que se necesitarán aproximadamente 15.000 trabajadores y que la pandemia dificulta la contratación de golondrinas de otras provincias. En la misma línea, advirtieron que esta situación podría generar grandes pérdidas en el sector.✎

## Los productores y la industria mendocina discuten el precio de la fruta previo a la cosecha



A fines de 2018 se aprobó la ley 9.133, la cual creó un Registro Único de Contratos de Compra Venta de Productos Agrícolas para proteger al productor primario de las situaciones en

que las industrias que procesan el producto reciben la fruta sin precio para definirlo más adelante en función de la rentabilidad. De esta manera, todas las actividades frutícolas que tengan como destino un procesamiento de industria deberán discutir y conformar estos contratos: durazno, ciruela, aceitunas, ajo, tomate y por supuesto vid entran en la normativa. "Nosotros armamos el cuadrilátero y fijamos las reglas del encuentro", dijo José Cortez, director de Fiscalización y Control de la provincia, quien agregó que la provincia no intervendrá de manera activa en el debate, sino que será un simple facilitador del mismo. La primera reunión de concertación fue la del durazno el martes 1 de diciembre.

Luego, le seguirán ciruela (28 de diciembre), pera y manzana (18 de enero) y aceituna (1 de marzo). La de la uva se ha pautado, de modo preliminar, para principios de febrero, aunque la fecha concreta se ajustará al momento en que el Instituto Nacional de Vitivinicultura dé a conocer el pronóstico de cosecha para esta fruta. De estos encuentros participarán tres representantes por el gobierno provincial y otros tres por parte de las asociaciones de productores e industriales. También estarán invitados organismos técnicos como el INTA, las universidades o el mencionado IDR, aunque la participación es voluntaria.✎

## Tormentas y daños

En gran parte del país este fue un año de sequía. Sin embargo, algunas localidades frutihortícolas sufrieron también por tormentas que causaron importantes daños en la infraestructura de las quintas. Es el caso de lo sucedido en Lavalle, Corrientes, hacia fines de septiembre: lluvias y fuertes ráfagas de viento dejaron a 16 productores de tomate y pimientos con el 90% de sus invernaderos destruidos. "Semejante pérdida se traduce en costos económicos muy altos, entendiéndose que la inversión inicial es de 3 millones de pesos por hectárea", aseguró Pablo Blanco, productor de Santa Lucía.

Algo similar ocurrió en Mar del Plata el primer fin de semana de noviembre. Un temporal de agua y granizo azotó a más de cien pequeños, medianos y grandes productores ubicados en la periferia de General Pueyrredón. Se vieron perdieron principalmente cultivos de hoja,

pero también hubo daño en cultivos bajo invernadero. "En menos de 30 minutos cayeron en algunos lugares hasta 90 milímetros de agua, pero los peores daños los causó el granizo porque cayó sobre producción lista para cosechar y quedó hecho picadillo", dijo Ricardo Velimirovich, presidente de la Asociación de Productores de General Pueyrredón.

El fin de semana del 12 de noviembre, el Gran Mendoza fue escenario de una intensa tormenta que no solo azotó al casco urbano sino también algunas ciudades aledañas. Este fue el caso del departamento de Lavalle, donde el granizo y la lluvia produjeron grandes pérdidas para los productores de melón de la zona. Juan Jaime, director de Desarrollo Económico y Turismo de Lavalle, aseguró al medio Los Andes que hasta el momento se registraron un total de 337 hectáreas golpeadas por la tormenta. El

director calculó que en volúmenes de fruta, las pérdidas pueden haber rondado los 13 millones de kilos. Siendo los melones primicia los más afectados. Es decir, aquellos que primero se cosechan, salen al comercio y por consecuencia puede cotizar a un mejor precio.✎





# Intercambiar saberes y sabores

Durante la pandemia lanzamos “Cocina en el Central”, un programa del Área de Alimentación Sana, Segura y Soberana. ¿Su objetivo? Afianzar, en medio de la crisis económica, el vínculo con los y las referentes de comedores y ollas populares que se abastecen con productos del mercado. Son más de 830 comedores de capital federal y provincia de Buenos Aires que vienen a buscar frutas y verduras en el marco del programa de donaciones del Mercado Central de Buenos Aires.

Durante la pandemia lanzamos “Cocina en el Central”, un programa del Área de Alimentación Sana, Segura y Soberana. ¿Su objetivo? Afianzar, en medio de la crisis económica, el vínculo con los y las referentes de comedores y ollas populares que se abastecen con productos del mercado. Son más de 830 comedores de capital federal y provincia de Buenos Aires que vienen a buscar frutas y verduras en el marco del programa de donaciones del Mercado Central de Buenos Aires.

Se trata de un programa-taller que propone un intercambio de saberes y experiencias entre una cocinera o cocinero de profesión y una cocinera o cocinero de comedor comunitario. Mientras que los primeros incorporan estrategias de elaboración popular (adaptándose

a las distintas realidades), los segundos se llevan nuevas técnicas y conocimientos que luego aplicarán en sus comedores de barrio.

En cada encuentro, el (o la) cocinera/o propone una receta con la idea de que las verduras y legumbres sean los ingredientes principales. Luego, ambos cocineros realizan juntos el paso a paso que días después será replicada en un comedor de barrio para 200 raciones.

Esta acción es posible gracias a las donaciones de más de 250

operadores y operadoras que donan las frutas y verduras que se utilizan en cada taller.

Juan Braceli, Sergio Mendez (Cocineros de la Calle) y Narda Lepes, fueron algunos de los que pasaron por Cocina en el Central. También, referentes de Pancitas llenas, Comedor Los Peques y el Comedor “La Placita de la 5”, entre otros. Este programa tuvo su primera emisión el 5 de junio, se extenderá hasta fines de diciembre y tendrá su segundo ciclo en 2021.✔

Mirá todos los encuentros y aprendé las recetas en el canal de YouTube del Mercado!



Corporación Mercado Central de Buenos Aires



Corporación del Mercado Central de Buenos Aires

de tu lado

Desde la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires deseamos unas

## felices fiestas

para todos y todas quienes integramos la Comunidad del Central luego de un año de mucho esfuerzo y trabajo colectivo!  
¡Renovemos energías para un mejor 2021!