

REPORTE DE GESTIÓN

¿Cómo se forma el listado del acuerdo del CSA?

Cada semana, en la reunión con operadoras y operadores, se define un listado de frutas, verduras, hortalizas, huevos, etc. Los productos se eligen en función de su estacionalidad ...

PAG 4

DEBATE

Una ley para democratizar las góndolas

Diversificar y desconcentrar la oferta de alimentos. Con la Ley de Góndolas (27.545) reglamentada el pasado 12 de enero, el gobierno nacional propone abrir el juego a productos de ...

PAG 14

INSTITUCIONALES

Carne a precios accesibles en el Central

Para finalizar el 2020, el Mercado Central de Buenos Aires se sumó al acuerdo de cortes de carne parrilleros en las carnicerías y frigoríficos ...

PAG 9



ENTREVISTA

“El Mercado Central es mi segunda casa”

PAG 10



Por Nahuel Levaggi

En el número anterior de **Noticias de Tu Lado** nos referimos al Rol Social que entendemos debe de seguir el Mercado Central de Buenos Aires. A lo largo de esta edición nos adentraremos en distintos abordajes referidos al modelo de comercialización frutihortícola y a la construcción de los precios de los alimentos. Reflexionemos entonces sobre esto.

En nuestro país, el modelo de comercialización actual de frutas y verduras se organiza en base a mercados concentradores que posibilitan, principalmente, el abastecimiento de las grandes urbes, como el caso del Mercado Central que provee de alimentos a más de 14 millones de personas en el AMBA. Hacia un lado y otro de estos mercados, nos encontramos con sectores altamente atomizado como el de la producción (mayormente en la horticultura) y de la comercialización minorista (en particular las verdulerías). Entre estos puntos de la cadena, además, se encuentran otros intermediarios como transportistas, empacadoras, distribuidores, etc.

Por otra parte, existen también propuestas de comercialización directa, como las ferias locales, las colonias de producción de cercanía o las ventas de bolsones, mediante las cuales los consumidores pueden acceder a los productos de manera directa de los productores.

Ambos modelos coexisten y no son contrapuestos, sino complementarios, dado que en conjunto permiten abastecer con alimentos frescos a grandes conglomerados urbanos, como el área metropolitana de Buenos Aires. El mismo escenario se repite en diversos puntos a lo largo del país.

Hablemos de comercialización frutihortícola

Ahora bien, bajo la preponderancia del primer modelo, lo que podemos observar es un esquema de funcionamiento en el cual la construcción del precio de las frutas y verduras se rige, casi exclusivamente por el juego de la oferta y la demanda de mercado. Y este es, sin duda, el corazón del problema. No queremos decir con esto que la construcción del precio sea un proceso simple y lineal, sino por el contrario, hay que asumir que es el resultado de una compleja multiplicidad de factores que, permanentemente y sin grandes posibilidades de previsión, afectan los volúmenes de oferta disponible, así como traccionan la demanda de manera diferente. La variabilidad por estacionalidad, los fenómenos climáticos coyunturales, la perecebilidad de los productos, las condiciones logísticas y de infraestructura productiva, la presión del mercado externo, el valor de las divisas, el comportamiento del consumo, la falta de trazabilidad de la cadena o la misma atomización de los sectores, son por cierto gran parte de los factores que se podrían enumerar para entender la formación de los precios.

De esta forma, el precio que se construye a lo largo de la cadena no guarda una relación directa, ni razonable con los costos de producción y distribución, ni tampoco con la variabilidad característica del abastecimiento frutihortícola. Esta situación hace que no tengamos **valores de referencia** de cuánto debería valer un producto en determinado momento favoreciendo – en diferentes circunstancias – la generación de precios abusivos que se trasladan al consumo final y que perjudican a la mayoría de los actores intermedios; desde productores, hasta verdulerxs.

Lo dicho hasta aquí, atraviesa y afecta la vida cotidiana del Mercado Central. Por eso, resulta fundamental abordarlo y echar luz sobre la cuestión si queremos construir un modelo más justo y soberano.

En este sentido, una primera posibilidad de abordaje reside en la construcción de un **esquema productivo planificado en base a las necesidades de alimentación de nuestro pueblo** y las proyecciones de demanda del mercado externo. Estamos acostumbrados a escuchar hablar “de cosecha récord de granos” y otros commodities, pero... ¿y la cosecha de papa? ¿o de cebolla? ¿o tomate? ¿o lechuga? Tenemos el deber de avanzar en una planificación básica, **que garantice abastecimiento constante de productos**, que cumplan con los requerimientos nutritivos y que, con esa oferta estable, se contenga el precio. Debemos garantizar el mercado interno de frutas y verduras en cantidad y calidad, aspecto que no significa oponerse a la exportación, sino promover el desarrollo de una política activa que incentive y organice la producción para ambos mercados. Al mismo tiempo que debemos ampliar las posibilidades y canales de comercialización directa, para el acceso de cada vez más productoras y consumidorxs. Todo esto, sin perder de vista que estamos discutiendo sobre la comida de nuestro pueblo y que, como Estado, es nuestro derecho garantizar el acceso justo.

Por todo lo anterior, es que desde el Mercado Central asumimos la responsabilidad social, política y económica de construir entre todos y todas, **un modelo de comercialización más justo y transparente**. Ese es el camino en el que estamos. ↙



Acceso sustentable a los alimentos

Por Paula Español, secretaria de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación.

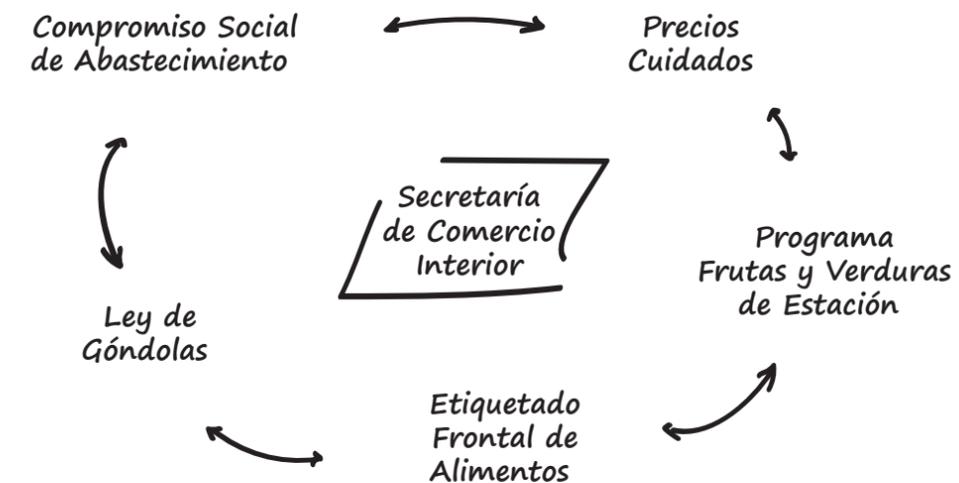
La Secretaría de Comercio Interior definió al **acceso sustentable a los alimentos** como uno de los ejes transversales de la agenda de gestión, que se desarrolla a través de distintas medidas y herramientas para las y los consumidores. El **Compromiso Social de Abastecimiento** y el programa **Precios Cuidados** son políticas activas en este sentido. Lo que se busca es promover la accesibilidad a los alimentos a través del establecimiento de precios de referencia acordados entre el Estado y las empresas proveedoras, con un monitoreo en el abastecimiento de los productos en los distintos tipos de comercio.

Como parte de nuestra agenda proactiva, promovemos también la implementación del **Etiquetado Frontal de Alimentos** para que las y los consumidores realicen sus compras de manera informada, accediendo a los datos que les permitan realizar compras de manera consciente sobre los nutrientes críticos (sodio, azúcares y grasas) de los alimentos.

En consonancia con la actividad del MCBA, lanzamos el Programa Frutas y Verduras de Estación que tiene como meta mejorar la experiencia de consumo cotidiano de las y los consumidores en la verdulería. La tarea es concientizar sobre cuáles productos elegir en función de la estacionalidad (primavera, verano, otoño e invierno) o si la oferta se alteró por cuestiones climáticas o coyunturales.

Además, en 2021 tenemos el desafío de implementar la Ley de Góndolas para que las micro y pequeñas empresas locales y regionales accedan a las grandes superficies de supermercados y así ofrecerles a las y los consumidores mayor variedad y diversidad en productos y precios.

En el año que comienza, celebramos lo realizado en conjunto con el MCBA y nos proponemos como meta ampliar la cantidad de verdulerías y comercios minoristas adheridos al CSA, sumar al acuerdo otros productos frescos y extenderlo a los grandes supermercados. Finalmente el objetivo es **trabajar fuertemente para desarrollar y transparentar la cadena de comercialización** de frutas y hortalizas en nuestro país. ↙



¿Cómo se forma el listado del acuerdo del CSA?

Cada semana, en la reunión con operadoras y operadores del Central, se acuerdan los precios mayoristas de un listado de frutas, verduras, hortalizas y huevos. Los productos se eligen en función de su **estacionalidad**, atendiendo también a la **demandas de los consumos principales** y mayoritarios de nuestra población y, finalmente, **teniendo en cuenta los ingresos de mercadería** al MCBA. Además, se define un **precio sugerido para la comercialización minorista**. Sobre este último profundizaremos en el próximo número de *Noticias de Tu Lado*.

Lo que se busca con la metodología del CSA es, entre otras cosas, comenzar a construir **valores medios de referencia para cada producto**, por eso se establecen en base a una calidad que represente el mayor volumen presente en el Mercado durante esa semana y que pueda abastecer a una amplia demanda.

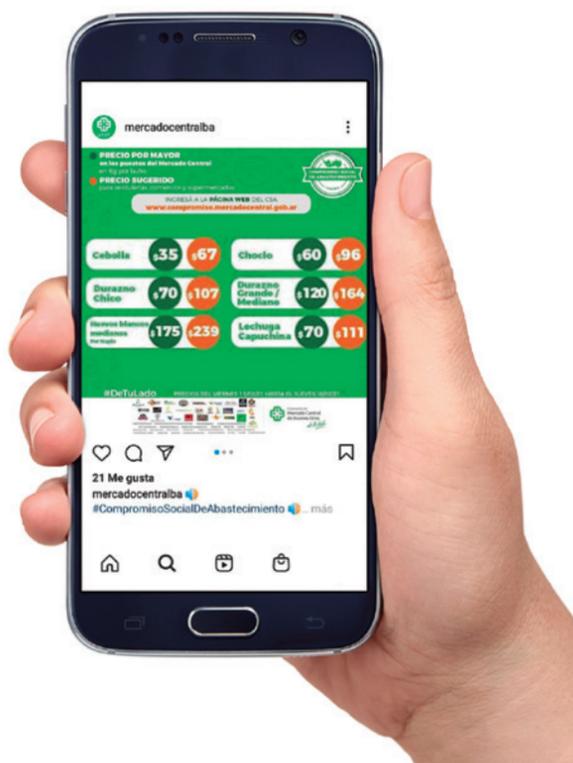
Esto significa que, generalmente, también se encuentran disponibles en el Mercado opciones más económicas o más costosas de cada producto.

Todos los jueves en las reuniones se debate sobre la variedad y calidad de cada producto del listado y se realizan las especificaciones necesarias, por ejemplo: *tomate redondo, banana Ecuador, limón comercial, durazno chico*, etc. Estas denominaciones sirven para clarificar el producto referido y distinguirlo de otras opciones.

Por ejemplo, en recurrentes ocasiones resulta preciso establecer precios distintos para un mismo producto, según sea de calidad comercial (más económica) o de calidad elegida (más costosa). Esto ocurre, generalmente, cuando la brecha de precios entre ambas calidades resulta

muy amplia, lo que dificulta la definición de un valor intermedio.

Semana a semana, esta situación varía y se modifica según los factores que afectan la disponibilidad de cada producto, como pueden ser los fenómenos climáticos coyunturales, las transiciones de zona de producción, los problemas logísticos, las alzas o bajas marcadas en la demanda, el valor de las divisas y la presión de exportación, etc.



Reporte semanal

Cada jueves, además del listado de precios, se elabora un breve informe de cada producto donde se comentan los motivos productivos y comerciales que explican el movimiento de su precio. Desde febrero, podrás consultarlo cada semana en nuestro TW: [@informaCSA](https://twitter.com/informaCSA)



Con el objetivo de fortalecer el vínculo entre productores/as y operadores/as mayoristas, el Mercado Central de Buenos Aires lanzó el registro de productores atendiendo a su responsabilidad estratégica en este punto.

¿De qué se trata?

Es un servicio gratuito y voluntario que busca vincular a productores del país con operadores del Central. El objetivo es ampliar los canales de abastecimiento **y fortalecer la relación entre la actividad primaria y los actores de la comercialización.**

¿Dónde se registran las y los productores?

Cada productor/a que desee integrar el registro deberá completar toda la información referente a lo que produce permanentemente. También, tiene la opción de especificar si posee (en ese momento) algún producto puntual que quiera comercializar de forma inmediata. Para esto, al final del formulario se deberá indicar el producto y la fecha límite para su comercialización (por ejemplo: si posee una cantidad determinada de tomate que requiera comercializar por única vez, podrá colocar el producto y la fecha límite). De esta forma, se crearán alertas según las fechas que se especifiquen.

La inscripción de productores/as al registro es voluntaria, gratuita y no implica ningún tipo de vínculo o relación contractual con el Mercado Central, ni con sus operadores/as.

Las y los operadores interesados en vincularse con algún productor/a podrán entonces consultar el registro publicado en la web y realizar el contacto. Además acceden a información sobre productos disponibles en cada localidad y época del año, potenciando así su comercialización.

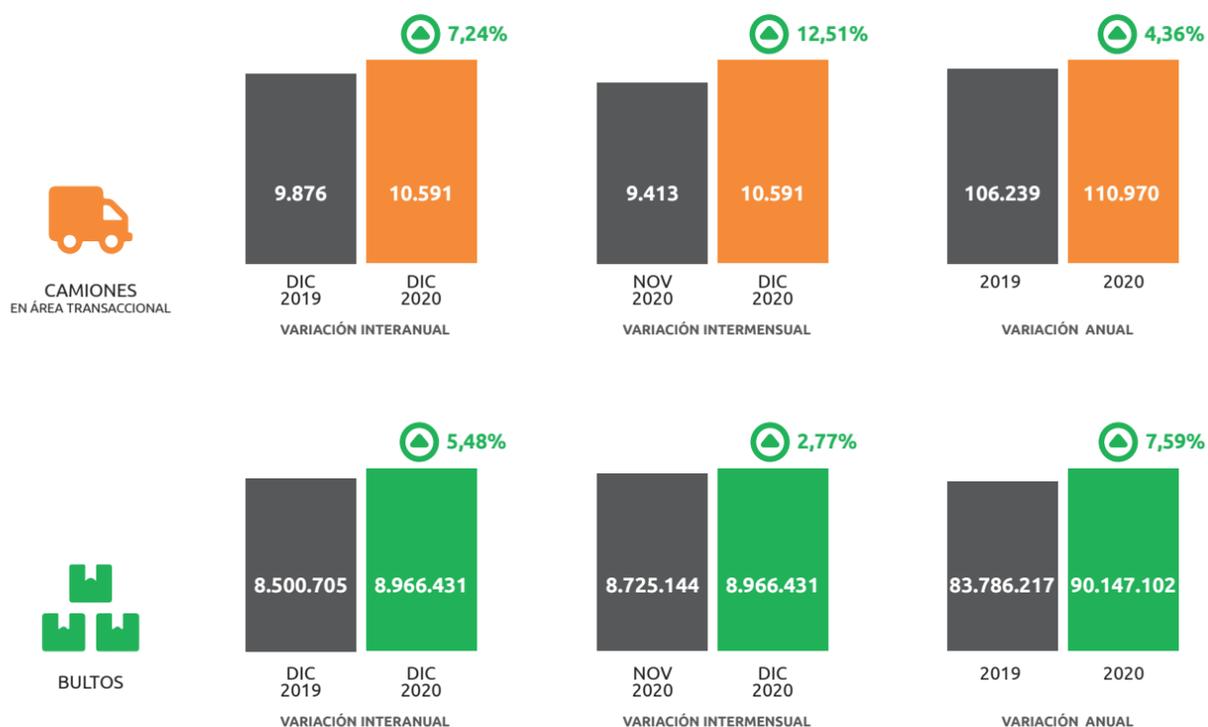
Ahora contamos con una propuesta más para seguir creando lazos y potenciando la producción y comercialización frutihortícola de nuestro país.



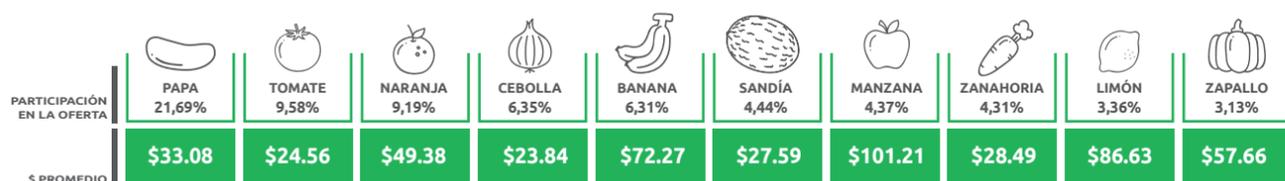
DURAZNO



Variaciones mensuales e interanuales de ingresos



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



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 el mes de **enero** continúan los ingresos al Mercado de fruta de carozo (durazno, damasco, pelón, ciruela y cereza); sandía y melón; higo; hortalizas de hoja (lechuga, acelga, rúcula). También en este mes ingresan al Mercado **diversas variedades de uva** provenientes de las provincias de San Juan y Mendoza. También en esta época podemos ver **mayores ingresos de frutas tropicales como Mango, Maracuyá y Papaya** provenientes principalmente de Brasil.

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.

La estrella del verano

La producción argentina de durazno asciende a casi 270.000 toneladas!!!

El durazno es un fruto de pepita con una gran riqueza varietal que en Argentina se ve facilitada por los climas templados. Las diferentes latitudes del país permiten que se produzca durazno en muchas regiones a lo largo del año.

variedades

¡Más de 72 variedades llegan al Mercado Central durante todo el año!

O' Henry, Elegant Lady, Red Top, Spring Lady, Flavor Crest, Rich Lady, White Lady, Snow Giant, September Snow, Sugar Lady

Dato:

En el CSA estuvieron presentes las variedades de durazno **Flordaking** y **June Gold**.

O' Henry, la variedad de durazno que ingresa en febrero al Mercado Central.

Zonas de ingreso

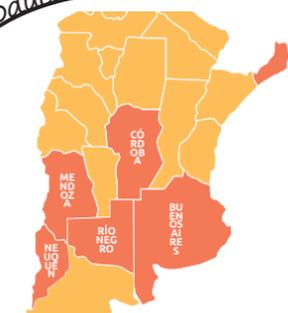
A partir de octubre ingresan al mercado los duraznos primicia, desde San Pedro (Buenos Aires) y Jujuy. Los mayores ingresos se producen en los meses de enero y febrero desde las provincias de Buenos Aires, Mendoza y Río Negro, hasta el mes de marzo. Estos duraznos son los llamados "rojos", sus variedades más conocidas son "Richie Lady" y "Elegan Lady".

En los últimos años se han incorporado otras zonas al panorama productivo como Corrientes y Salta. Estas provincias se han concentrado en el desarrollo de variedades de maduración temprana y extratemprana.

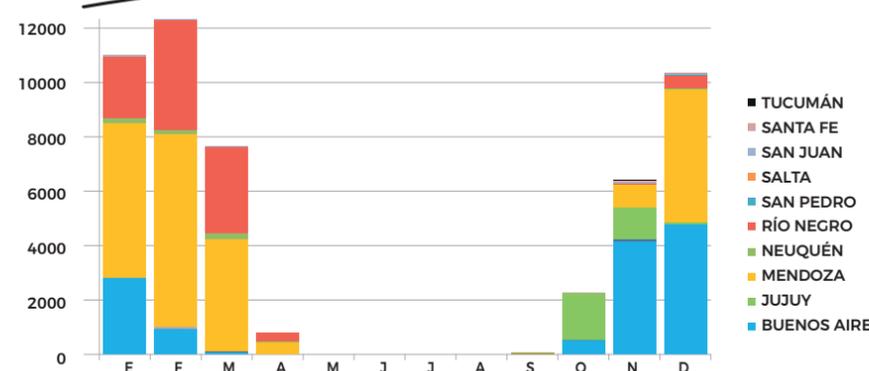
industria vs fresco



producción



oferta en el central según procedencia



Según los operadores del central especializados en carozo, los primeros arribos "no tienen tanta aceptación del público, por no ser tan sabrosos". De acuerdo a la experiencia de los años, el consumidor se vuelca en general por los de pulpa roja. Para Alejandro Nogueira, operador del Mercado en la nave 1, puesto 36/38/40, "la gente quiere lo que es bueno y se da un gusto. Si bien hay restricciones en los presupuestos, cuando el producto es de buena calidad el consumidor prefiere pagar más".

Nos seguimos cuidando



En el marco de los protocolos ante la pandemia por la COVID-19, el Mercado Central de Buenos Aires continúa fomentando las normas de prevención recomendadas por los ministerios de Salud tanto a nivel nacional como provincial. Para su cumplimiento ha sido fundamental la colaboración y el esfuerzo de toda la comunidad que visita el predio a diario.

Estos recaudos, que fueron tomados en articulación con los organismos previamente mencionados desde los inicios de la pandemia, se están reforzando desde la comunicación para todas las personas que ingresan al predio, a través de folletería, cartelería y audios en los parlantes de las naves. Asimismo, se están realizando caminatas con el equipo de la División de Fumigaciones, la Gerencia de Seguridad, la

Gerencia de Control Operativo y con el acompañamiento de Policía Ecológica para reforzar las medidas de cuidado.

El Mercado Central de Buenos Aires es el principal centro de abastecimiento frutihortícola del país, por lo que la tarea de comercialización fue considerada esencial por el Estado nacional y se siguió trabajando con los cuidados correspondientes sin interrupción de las actividades.

Para favorecer estos cuidados, se realizaron operativos con el Ministerio de Salud de la Nación y la Provincia de Buenos Aires, además de las tareas constantes de limpieza y desinfección, personal de seguridad midiendo la temperatura corporal y distribución de alcohol en gel en el área transaccional. ✓



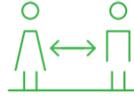
Usá tapabocas
Es obligatorio su cubriendo nariz y boca



Lavate las manos
Correcta higiene con agua y jabón



Usá alcohol en gel
Recordá el uso de alcohol en gel



Mantené distancia
El distanciamiento de por lo menos dos metros entre cada persona

Servicio de Laboratorio para la Certificación Agroecológica

En el Mercado Central se lanzó el servicio de Análisis de Laboratorio para Experiencias de Certificación Agroecológica que promueve un modelo de producción autónomo y sustentable a través de experiencias de certificación participativa en prácticas agroecológicas.

El laboratorio del Mercado Central será el encargado de realizar el control de calidad de frutas y hortalizas que ingresan al mercado para aquellas experiencias que transiten el proceso de

certificación agroecológica participativa y de este modo, acompañar y promover estos desarrollos.

De esta manera, se facilitará el acceso a los análisis que se requieren para certificar la ausencia de agroquímicos a aquellos pequeños productores, agricultores familiares y cooperativos que no disponen de los medios para acceder a este servicio, en un trabajo conjunto con el INTA, Senasa, la secretaría de Agricultura Familiar y el Ministerio de Desarrollo Social. ✓



Carne a precios accesibles en el Central

Para finalizar el 2020, el Mercado Central de Buenos Aires se sumó al acuerdo de cortes de carne parrilleros en las carnicerías y frigoríficos del predio. La medida formó parte del acuerdo logrado con la Secretaría de Comercio Interior de la Nación y el Consorcio ABC de Exportadores de Carnes Argentinas, como parte de nuestro Compromiso Social de Abastecimiento, mediante el cual buscamos garantizar mayor y mejor acceso a los alimentos por parte de las comunidades.

Todas las carnicerías, que participaron con gran compromiso, evaluaron el acuerdo como algo muy satisfactorio y necesario para la gente que, después de un difícil 2020 pudo comprar muy buena carne y a buen precio para pasar las fiestas.

Acuerdo 2021

Tras las fiestas y ponderando el éxito de la metodología, se logró ampliar el acuerdo sumando además del Consorcio de Exportadores de Carnes Argentina ABC, a la Cámara Argentina de la Industria Frigorífica (Cadif), la Unión de la Industria Cárnica Argentina (Unica), la Federación de Industrias Frigoríficas Regionales (Fifra) y la Asociación de Supermercados Unidos (ASU) para renovar el compromiso en el Mercado Central y extenderlo a 1.600 bocas de expendio en todo el país

La resolución tiene vigencia hasta el 31 de marzo y comprende ocho cortes con bajas de hasta 30% respecto de octubre. ✓



Durante las fiestas de fin año

se vendieron más de 20 mil kilos de carne a precios accesibles para la población.



DATO:

En el Mercado Central los cortes promocionales se venderán todos los días, mientras que en los supermercados asociados a la campaña, el acuerdo rige los primeros tres miércoles y fines de semana de cada mes.

Ciclo de Ofertas de Precios de la Feria Comunitaria S1

Potenciar y valorizar a toda la comunidad del Mercado Central es parte del desafío de la gestión. Con ese objetivo, y en el marco de las políticas comerciales y de precios (inscriptas en el CSA) es que lanzamos una nueva iniciativa para la Feria Comunitaria S1 *El Reloj* (ubicada en la calle De la Huerta, entre De la Rasta y De la Pala).

El Ciclo de Ofertas de Precios busca promocionar a los comercios que voluntariamente se suman a estas acciones de incentivo comercial y ofrecer una respuesta accesible a los visitantes que diariamente vienen a hacer sus compras minoristas al Mercado. Las ofertas abarcan diferentes productos de almacén, limpieza, higiene, descartables, entre otros

productos y se irán renovando semana a semana ¡Seguimos trabajando para potenciar y valorar a toda la comunidad del central! ✓



“El Mercado Central es mi segunda casa”

Se llama Carlos Antonio Franco pero, si alguien le pega el grito en los pasillos de la *Libre 4*, solo responde al apodo de “Negro” o “Negrito”. Es hincha de River y simpatiza por Los Andes, un club de Lomas de Zamora, la ciudad que lo vio nacer hace 34 años. En el Mercado Central está desde los 15: un día abandonó los estudios y le comunicó a su viejo, que formaba parte del Mercado desde la época del *Spinetto*, su intención de trabajar. En 2002 llegó a los pasillos de este gigante frutihortícola para hacer de changador, una actividad que mantiene con orgullo hasta la actualidad.

“No me costó instalarme, pero al principio me perdía un poco. Esto es muy grande y algunas zonas son parecidas entre sí. Me acuerdo que laburaba por siete pesos al día, se pagaba quince centavos por bulto. En ese entonces para mí era un montón de plata”, cuenta a **Noticias de tu lado**.

Ser changador de frutas y verduras -o changarán, si así lo prefiere el lector- no es fácil: es un trabajo duro, físico, demandante, que exige un cuidado particular de la mercadería en cuestión. Se cargan y descargan productos perecederos, susceptibles a golpes que pueden arruinar su calidad. Y, además, muy diversos: desde bandejas de frutilla hasta bolsas de papa o mandioca. Por eso se requiere fuerza y gracia en partes iguales.

El Negro arranca su jornada laboral entre las tres y las cuatro de la mañana. Llega al puesto de carros de su viejo -donde hace base-, saluda a sus compañeros y prepara el mate que ahora, por la pandemia, toma solo. Después espera a los primeros clientes: un verdulero que devuelve envases retornables, un camión donde cargar 400 o 500 bultos, otro estacionado con mercadería para bajar a un puesto. Con algún descanso en el medio, la escena se repite hasta pasado el mediodía.

“Es un laburo constante, no parás. Por suerte yo estoy organizado con cada cliente y tengo horarios fijos. Igual, si tenemos tiempo para hacer un cliente extra, lo hacemos. Es una moneda más”, nos dice.

→ **Spinetto** → viejo mercado ubicado en la zona de Congreso





... espera a los primeros clientes: un verdulero que devuelve envases retornables, un camión donde cargar 400 o 500 bultos, otro estacionado con mercadería para bajar a un puesto.

Y agrega que el momento más complicado es durante las seis o siete de la mañana, porque "se acumulan muchos verduleros de Capital, todos quieren entrar y salir rápido".

Lleva más de la mitad de su vida en el Central. Y si bien todavía le cuesta despertarse tan temprano ("¡creo que a cualquiera le costaría!") es un agradecido por trabajar en un lugar donde los colegas, con el paso del tiempo, se vuelven amigos. "La junta con los muchachos es hermosa. Tomarse un descanso, distraerse, compartir una picada, hablar de cosas cotidianas como el fútbol o la familia. El Mercado Central es mi segunda casa", nos cuenta el Negro.

Los mercados concentradores son espacios inclusivos, de oportunidades. No importa quién sea, ni de donde venga: siempre hay laburo. Y laburo digno, ese que permite que cientos de miles

coman frutas y verduras variadas durante todo el año. En la historia del Negro Franco se refleja la vida de muchos otros changarines a los cuales el Central les dio la posibilidad de progresar. "Uno va con ganas porque sabe que siempre hay trabajo. Y mientras más trabajas, más plata haces. En ese sentido es satisfactorio. Yo gracias al mercado levanté mi casa y hoy puedo mantener a mi familia. Es todo para mí", relata.

Sin embargo, ese amor no le impide -o quizás, incluso, lo incita- a señalar las deudas que el mercado tuvo históricamente con los changas. Piensa que el

esfuerzo que realizan para que la comercialización funcione de manera ininterrumpida todo el año (haga frío, calor, llueva o truene) no se reconoce lo suficiente. "Somos el último eslabón de la cadena. Si a nosotros nos pasa algo, no tenemos nada que nos cubra. Si te lastimas o te lesionas, lo cual es probable por el tipo de actividad que hacemos, no podés ir a trabajar. Y tu familia no come".

Entre las cosas que le gustaría cambiar está la modalidad de carga. Dice que, desde que se puede cargar únicamente por la parte trasera de los puestos "se acumula mucha gente en los

portones y resulta molesto el amontonamiento". Además, le gustaría que se amplíe el rango de los recorridos que hacen los inspectores de seguridad en el predio. "Algunos clientes tienen miedo de dejar las camionetas y muchas veces los changas se las tenemos que cuidar unos minutos. Eso nos hace perder tiempo y es algo que no nos corresponde", señala.

Para el Negro, el Central también significa un aprendizaje personal: trabajar en equipo, valorar cada peso ganado, cuidar a los clientes y generar confianza en quienes lo rodean. "A mí me tocó aprender mucho acá adentro. Y también enseñar, porque hoy algunos chicos llegan y piensan que para hacerse un lugar hay que ser maleducado, insultar. Y no es así. Hay que tratar con respeto", explica. Y cierra: "La gente de esta comunidad te enseña valores. El Mercado Central te educa".

"La gente de esta comunidad te enseña valores. El Mercado Central te educa"

Un sueño pendiente
Jugar en la cancha de River.

Un pasatiempo
El fútbol. Lo miro bastante, y también juego los fines de semana con amigos.

Un género musical o artista
Siempre escuché mucho Damas Gratis, pero hoy estoy escuchando bastante rap. Sobre todo Canserbero, un rapero venezolano.

Una cábala
No, no tengo ninguna.

Fruta o verdura
De tanta fruta y verdura que veo al día te digo que estoy pasado (risas). Pero te diría que la naranja.

Messi o Maradona
Messi, me gusta su personalidad.

Serie o película
Prefiero las de acción. Una serie que me gustó es Cobra Kai.

Pastelito de membrillo o batata
No, ¡no me gusta ninguno!

Mate o café
Mate, se toma mucho mate en el Mercado. Ahora por la pandemia no lo comparto con nadie.



Una ley para democratizar las góndolas

Diversificar y desconcentrar la oferta de alimentos. Con la Ley de Góndolas (27.545) reglamentada el pasado 12 de enero, el gobierno nacional propone abrir el juego a productos de las micro y pequeñas empresas dentro de las grandes cadenas de supermercados. El objetivo es incorporar a este circuito comercial a los actores que históricamente -por dificultades logísticas o limitaciones para competir- quedaron por fuera, como las cooperativas, las mutuales o los productores de la agricultura familiar. Se aplicará sobre todos los productos alimenticios -excepto carnes, pescados y mariscos-, pero también en aquellos de higiene personal y limpieza del hogar.

¿Cuál es su función? Establecer reglas claras para ampliar la participación de proveedores en las cadenas supermercadistas. Así, la ley determina que el 25% de los productos ofrecidos en las góndolas debe ser de micro y pequeñas empresas nacionales por cada categoría de producto (por ejemplo, fideos o galletas). Por otro lado, los productos de un mismo proveedor no podrán ocupar más del 30% del espacio físico de la góndola. Y en cada categoría de producto deberá existir mercadería de cinco proveedores diferentes, como mínimo. Por su parte, las cooperativas, mutuales, empresas de la agricultura familiar y economía popular contarán con al menos un 5% de espacio.

También hay disposiciones para la distribución de los productos en las góndolas: aquellos que sean de menor precio deberán estar en el sector medio de la misma y, cuando estos se ofrezcan a través

de un sitio web, en la primera página del catálogo. Por otro lado, los exhibidores que normalmente se encuentran pegados a la caja -esos que nos tiantan con chocolates y golosinas de todo tipo antes de pagar- tendrán que ocupar el 50% de su espacio con productos de micro y pequeñas empresas nacionales.

La Ley de Góndolas regulará las negociaciones entre proveedores y supermercadistas. Cuando estos últimos compren mercadería de cooperativas o agricultores familiares, deberán acordar plazos de pago no mayores a 40 días de entregado el producto. En el caso de las pymes, dicho plazo se extenderá a 60 días. También quedará prohibido exigir aportes y adelantos financieros a los proveedores, aplicarles débitos o solicitar condiciones especiales de negociación en relación a la logística, entre otras cláusulas que favorecen una relación equitativa entre las partes.



Los productos de un mismo proveedor no podrán ocupar más del 30% del espacio físico de la góndola.

El texto de ley apunta a reducir la influencia de los grandes grupos que hoy concentran la oferta alimentaria en Argentina. También a potenciar la competencia con nuevos actores que limiten el aumento de precios de forma indiscriminada. Esta política no busca romper con la dinámica de oferta y demanda, sino establecer un marco equitativo para su desarrollo. La decisión se toma, además, en un contexto donde las pymes regionales han visto caer su demanda y su capacidad de trabajo debido al estancamiento económico generado por la pandemia.

La Secretaría de Comercio Interior es la encargada de definir las resoluciones complementarias de la ley. El 28 de enero anunció que la norma se aplicará únicamente a los espacios de venta al público que tengan una superficie mínima de 800 metros cuadrados, medidos desde la línea de cajas y descontando los depósitos y espacios exclusivos para uso personal. Se busca que solo sean alcanzados los establecimientos medianos e hipermercados, quedando afuera comercios de barrio y mercados de cercanía.

Comercio también definirá las "categorías" donde se listarán los productos alcanzados por la norma, de acuerdo a los diversos formatos de espacios de venta. Estos estarán listos en los próximos días. Serán publicados en la página web y deberán actualizarse periódicamente.

La Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores será el órgano que fiscalizará el cumplimiento de la normativa. Los comercios tendrán un plazo de 90 días -contados a partir del 15 de diciembre, fecha en que se reglamentó la Ley- para adaptar sus estructuras a las condiciones exigidas.

Una de las principales críticas que recibe la Ley de Góndolas es aquella que cuestiona la posibilidad real de abastecimiento por parte de las pymes. Los supermercadistas advierten que podrían presentarse dificultades para conseguir proveedores que, además de cumplir con los estándares de calidad, tengan la infraestructura y la capacidad de distribución necesaria para abastecer las góndolas.

No obstante, desde el gobierno planean una implementación gradual, en la medida que nuevas pymes puedan integrarse al circuito. "En lo inmediato, beneficiará a las empresas micro, pequeñas y de la economía social y familiar que están en funcionamiento y que ya cumplen las condiciones para participar en las góndolas de las grandes superficies", expresaron desde la cartera de Desarrollo Productivo. "En paralelo hay que desarrollar políticas que estimulen a las empresas a producir más y mejor, para que cumplan las condiciones de certificación que implica ingresar a una gran cadena", agregaron.

Según establece un artículo de la ley, los productos de micro y pequeñas empresas serán exhibidos con la leyenda *Compre Mipyme* y destacados en las góndolas. Asimismo, aquellos productos que se comercialicen bajo un programa acordado con el Estado, como por ejemplo *Precios Cuidados*, tendrán criterios específicos de exhibición que deberá elaborar la Secretaría de Comercio Interior.



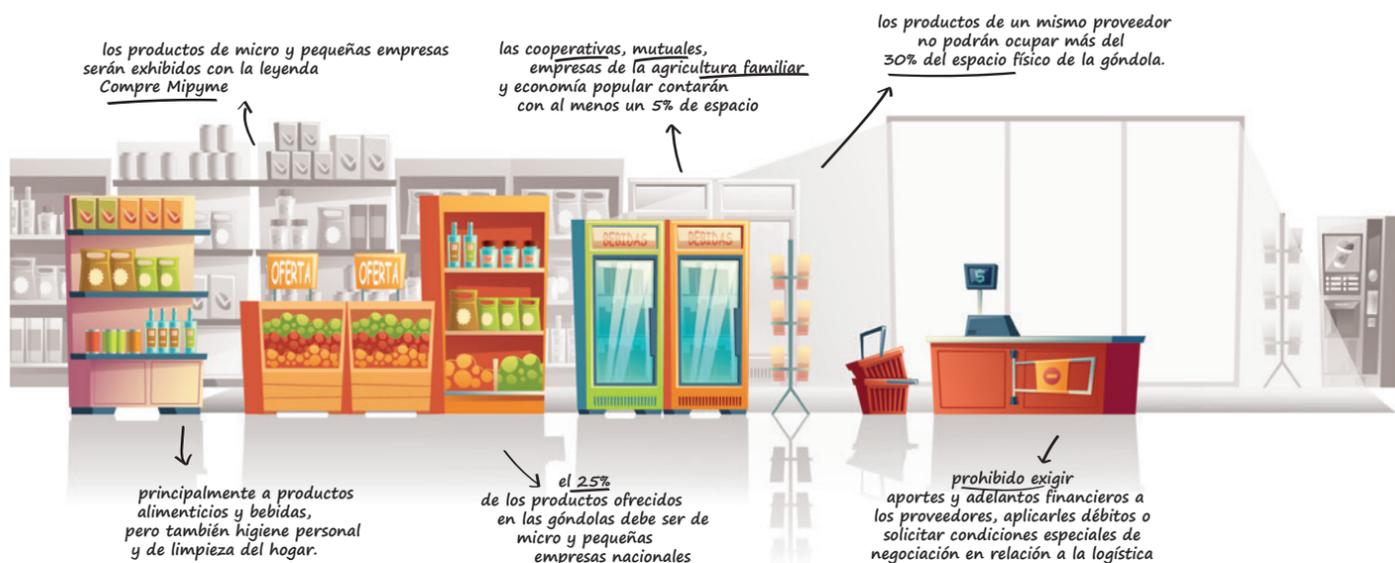
La provincia de Buenos Aires hace punta

Durante el mes de diciembre, la provincia de Buenos Aires aprobó por ley (15.199) un complemento a la normativa nacional. Allí, los productos locales podrán llevar además una etiqueta con la leyenda *Producción Bonaerense*, mientras que los supermercados tendrán una góndola específica para exhibir dicha mercadería. "Es un plus a la ley nacional,

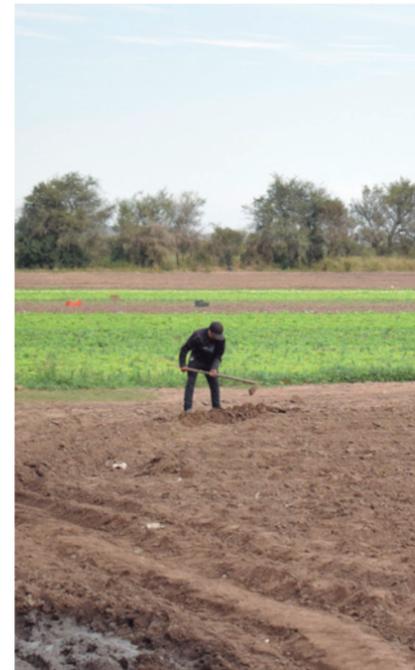
buscamos que el consumidor identifique lo que se produce localmente en cada municipio y en toda la provincia", dijo sobre este punto Guillermo Rabinovich, subsecretario de Desarrollo Comercial bonaerense, área que será la autoridad de aplicación de la normativa.

Paula Español, titular de la Secretaría de Comercio Interior, hizo hincapié en la necesidad de fortalecer a los

productores regionales que por limitaciones "técnicas, sanitarias o de financiamiento" han tenido dificultades para integrarse a un circuito comercial masivo. "Desde el Estado Nacional y los gobiernos provinciales tenemos que ayudarlos a superar esas limitaciones para que puedan acceder y permanecer en las góndolas", expresó.



2021 con Buenas Prácticas Agrícolas obligatorias también para hortalizas



Desde el 4 de enero, comenzaron a regir las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) de manera obligatoria para la producción de hortalizas en todo el país. La normativa alcanza además su almacenamiento y comercialización dentro de los establecimientos productivos, con excepción de aquellos registrados como empaques.

La medida tiene alcance nacional y fue establecida por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa) en noviembre del 2018. Se publicó en el boletín oficial bajo la Resolución Conjunta 5/2018, donde también se determinó la obligatoriedad de las BPA para el sector frutícola desde el pasado 2 de enero de 2020.

La resolución establece siete puntos que deben ser cumplidos por los productores:

1. Documentación específica para el traslado de alimentos
2. Utilización de fitosanitarios autorizados por el Senasa, en sus envases originales y para los cultivos permitidos
3. El agua de uso agrícola debe ser libre de contaminaciones y sustancias peligrosas
4. Pautas de higiene básicas. Principalmente, el lavado adecuado de las manos de todos los operarios (manipuladores)
5. Impedir el ingreso de animales a las áreas cultivadas y a las zonas de manipulación del producto cosechado
6. Contar con la asistencia de técnicos o profesionales especialistas capacitados en BPA.

Paritarias en los mercados con STHIMPRA

El Sindicato de Trabajadores de la Industria del Hielo y Mercados Particulares de la República Argentina (STHIMPRA) y la Federación Nacional de Operadores de Mercados Frutihortícolas llegaron al acuerdo salarial paritario que debe regir los salarios entre mayo 2020 y abril de 2021. Entre los meses de abril y agosto 2020 la base salarial de los trabajadores de Mercados Mayoristas no se movió - siguieron con un básico de \$43.420- pero las partes acordaron en septiembre del año pasado, el pago de una suma fija no remunerativa de cuatro pagos equivalentes al 12.12% del salario básico para los últimos cuatro meses del 2020. Sobre este escenario es que finalmente se acordó incorporar porcentaje como componente

remunerativo del salario de cada categoría con una actualización en función de la inflación del período. Es decir, se le adicionó un 15,50% desde el mes de enero 2021 con carácter remunerativo. Además, se estableció el pago de una suma fija no remunerativa equivalente al 8,50% del salario de cada categoría a pagarse con el salario de febrero 2021 que pasará a ser remunerativo con el salario de marzo 2021. De igual manera, con el salario de abril, se acordó el incremento (remunerativo) equivalente al 9% del básico de cada categoría. Con estos acuerdos entonces, el aumento total anual para los trabajadores de mercados mayoristas totalizará el 33%, es decir que el salario para el obrero (categoría más baja) pasa de \$43.420 a \$57.749.



Un 2020 seco y caliente complica al sector

El año 2020 fue el año más seco desde 1995, según lo que informó el Servicio Meteorológico Nacional (SMN) en su resumen del año. Además, según datos satelitales y la información suministrada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, el año pasado "se convirtió en el año con mayor cantidad de focos de incendios".

La escasez hídrica del año que pasó estuvo acompañada además de una gran variabilidad de las temperaturas y esto tuvo consecuencias. En algunas áreas el impacto fue directo: corrimientos de las fechas de siembra en los cultivos de verano y merma en los rendimientos de la cosecha. Este último fue el caso de la zona de Río Colorado que a fines de septiembre y principios de octubre registró largas noches de temperaturas bajo cero que llegaron a descender hasta los -6°C. Dichas heladas primaverales afectaron a las plantaciones frutícolas de la zona, causando daños irreversibles en frutales de carozo y pepita.

Según los datos relevados por los propios productores, las pérdidas en carozo alcanzaron el 70% de la producción, las manzanas tuvieron una merma del 65% (variedad gala) y en las peras Williams la cosecha no superará el 50%.

Estas últimas semanas se observaron algunas precipitaciones importantes, lo que daría un respiro a los productores nacionales. Las lluvias más significativas se concentraron sobre Cuyo, Córdoba (oeste), algunas zonas del NOA, del Litoral y la región sur de Buenos Aires. Estas áreas presentaron acumulados entre 60 y 90 milímetros. En zonas como Tucumán, Chaco y Formosa las reservas estarían en niveles adecuados e incluso se habla de excesos hídricos. Este último sería el caso de Tucumán que llegó a tener un valor máximo de acumulados de agua de 136 milímetros.

A pesar de esto, en el resto del país las reservas de agua en los suelos continúan siendo bajas y muy variables. Vale mencionar

que estos eventos se dan bajo la influencia del evento La Niña, que actualmente se encuentra transitado una fase fría. Este fenómeno interanual es complejo y puede incentivar la presencia incluso de otros eventos climáticos a menor escala o propios de las variaciones que sufra el sistema atmosférico.

Respecto al primer trimestre del 2021, el SMN advierte una disminución de las precipitaciones (respecto de la esperada para la época) en la zona del norte del país, Litoral, zona núcleo y provincia de Córdoba. En el noreste de la Patagonia habrá posibilidad de precipitaciones en el periodo que va de enero a marzo pero también serán por debajo de lo normal.

Además, indican que existe una alta probabilidad de registrar una mayor frecuencia de temperaturas máximas extremas, especialmente en la zona central y norte del país. Solo sobre el oeste y sur de Patagonia se esperan precipitaciones en niveles normales o superiores. ↙



fijado una retención de \$3 por dólar para productos industriales. El gobierno de Alberto Fernández decidió transformar ese monto fijo en el 4,5 por ciento de alícuota y, para productos más elaborados, bajarla al 3 y al 0 por ciento.

En el caso de los cítricos, la retención cero corre para la exportación de fruta fresca y de jugos. Sin embargo, para ciertos subproductos exportados -como el aceite esencial que se extrae del limón o la cáscara deshidratada del fruto- quedaron con un 3%, lo que representa una reducción respecto al esquema de 3 pesos fijos por dólar exportado, aunque menor.

Desde el poder ejecutivo remarcaron que la medida alcanza a productores de alimentos y bebidas que generan el 24% del total de exportaciones del rubro y representan el 41% del empleo en el sector. "La eliminación de los aranceles es para que el dinamismo de las economías regionales se acelere y con la expectativa de que vuelvan a tomar impulso en exportaciones que generan los dólares que la economía argentina necesita", dijo Marcelo Alós, secretario de Alimentos, Bioeconomía y Desarrollo Regional del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. ↙

Reducción y eliminación de retenciones para frutas y hortalizas

El gobierno argentino anunció a través de un decreto publicado en el Boletín Oficial, la eliminación y reducción de los derechos de exportación para una multiplicidad de productos que hasta el momento contaban con retenciones de entre el 5 y el 7 por ciento.

Según se informa en el decreto, el nuevo arancel cero -que rige desde el primero de enero de 2021- es aplicado a productos hortícolas (tomate, pimientos, cebolla, ajos, puerros, espárrago, entre otros), hongos, productos olivícolas, legumbres, maíz pisingallo, papa y mandioca. Se suman además la carne ovina y caprina, huevos, acuicultura y la actividad apícola.

En cuanto a las frutas se incorporan los frutos secos, frutas

tropicales, cítricos dulces, cítricos, uva en fresco y pasas de uva, cucurbitáceas, frutas de carozo, frutas finas, peras y manzanas.

Y se agregan productos como infusiones, alimentos en base a frutas, jugos de frutas y aceites y esencias de cítricos.

La sorpresiva medida fue bien recibida por diferentes dirigentes del sector frutihortícola, quienes han sostenido esta demanda durante los años de Mauricio Macri (donde este impuesto varió al alza y a la baja) por considerarlo un impuesto "distorsivo".

Cabe mencionar que el gobierno nacional decidió cambiar la alícuota con una escala que establece un porcentaje menor para el impuesto según el grado de elaboración que tenga cada producto. Mauricio Macri había

Comenzó la campaña de sanidad frutícola en Neuquén

La subsecretaría de Producción de la provincia de Neuquén, puso en marcha el programa de Bloques de Sanidad Controlada 2021 en los montes frutícolas. La campaña se lleva adelante con el objetivo de generar controles y verificaciones para mitigar los daños de carpocapsa en peras y manzanas. De esta manera, se espera lograr un estatus sanitario que reduzca los niveles detectables de la plaga en la fruta y mejore la competitividad del sector en el mercado internacional. Además, se verificará la correcta colocación de emisores y trampas de feromonas, se revisarán los cuadernos de campos y se confeccionará el Reporte de Daño oficial del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. Estas acciones son obligatorias para quienes participen del Sistema de Mitigación de Riesgo para la Exportación de peras y manzanas a Brasil. Además, todos los monitoreos deberán ser reconocidos oficialmente por Senasa. ↙





Reversionando una tarta verde

En el marco del programa de intercambio de saberes, recibimos al cocinero Fernando Juan quien, en conjunto con Carlos Fernández y Sara Segovia del Comedor *Los Chicos de O'Higgins*, reversionaron la clásica tarta de acelga con una versión acompañada además por una guarnición de alubias, tomate y choclos. 🥕 🥬 🍅

Receta para 8 personas

pascualina → 🍪

- 350g** Harina 0000
- 120 cc** Agua
- 60 cc** Aceite
- Pizca** Sal

relleno y guarnición

- 2 paq.** Acelga
- 1kg** Cebolla
- 1/2 cabeza** Ajo
- 1lt** Leche
- 100 g** Harina
- 150 g** Alubias
- 3 u** Tomates
- 2 u** Choclos

- (1) Mezclar la harina, la sal y el agua hasta que se integren bien. Agregar el aceite para terminar de unir.
- (2) Amasar bien y dejar descansar por 1 hora en frío
- (3) Estirar a mano con palo siempre un poco más grande que el tamaño del molde para luego armar bien los bordes.
- (4) Una vez en tartera, pinchamos la masa con tenedor para que no se infle y le damos horno suave por 20 min.

relleno 🍅

- (1) Hervir acelga (Ideal con un poco de bicarbonato para que no pierda la clorofila que tiene la planta)
- (2) Escurrir y picar.
- (3) En un sartén, dorar la cebolla con el ajo y luego agregar la acelga

👉 Si quieren espesar un poco el relleno, agregar un poco de leche mezclada con para que tenga un poco más de altura.

- (4) Colocamos el relleno en tartera y cocinamos por 30 minutos más

guarnición

- (1) Hervimos los choclos, y luego desgranar a cuchillo.
- (2) Hervir la alubia hasta que esté cremosa (¡Lo ideal sería tenerla en remojo desde la noche anterior!)
- (3) Cortar tomates y agregar el choclo en grano junto con las alubias

gracias 🙏

Toda esta acción es posible gracias a la donación de los siguientes puestos

- *Acelga: Nave 10 Puesto 54
Operador: **Valdivieso Bety**
- *Cebolla: Nave 4 Puesto 23
Operador: **Productos Yami**
- *Ajo: Nave 10 Puesto 7
Operador: **Enrique Tochi**
- *Tomate y Choclo: Nave 4 Puesto 1
Operador: **Jonathan Saldaña**



¿Querés ser parte de este Boletín?

¿Tenés aportes o comentarios?

¡sé parte!



Sumate como auspiciante o envíanos tus sugerencias:

detulado@mercadocentral.gob.ar