



Centro de Estudios Económicos y Sociales
Scalabrini Ortiz

Economía Popular y Trabajo

En este informe:

- Producción y distribución de alimentos. Descripción coyuntural. - Pág. 1
- Concentración de la producción y distribución de alimentos - Pág. 3
- Canales y estrategias alternativas de comercialización de la economía popular - Pág. 5
- Reflexiones y desafíos - Pág. 9

INFORME DE LA ECONOMÍA POPULAR | NRO. 1 | **MAYO** 2014

Economía Popular y Trabajo

En el presente informe del Área de Economía Popular y Trabajo del Centro de Estudios Scalabrini Ortiz, abordaremos la discusión acerca de la concentración en la producción y distribución de alimentos en la Argentina, desde la comercialización de los mismos, haciendo foco en el acceso desde los sectores trabajadores. Es a partir de este análisis que nos proponemos trabajar sobre los aspectos que facilitan o problematizan el acceso a estos productos a estos sectores.

Producción y distribución de alimentos. Descripción coyuntural.

El Área de Economía Popular y Trabajo (AEPyT) del Centro de Estudios Scalabrini Ortiz (CESO) se propone problematizar los debates actuales de la Argentina desde una perspectiva que hará foco en las estrategias de los sectores trabajadores ante las distintas problemáticas coyunturales que se presentan en el terreno económico, en general y, en el ámbito del trabajo, en particular.

En este primer informe del AEPyT analizaremos las estrategias de comercialización de los productores de la economía popular en el rubro *alimentos*. Consideramos central éste análisis para reflexionar acerca de cómo y quiénes forman los precios de los alimentos ya que en el contexto económico actual uno de los problemas centrales es el encarecimiento de la canasta alimenticia que afecta con mayor fuerza a los sectores más pobres de la población.

A lo largo del territorio nacional existen 333.477 Explotaciones Agropecuarias (EAPs) de las cuales el 66% son de pequeños productores que se dedican principalmente a la agricultura y cría de animales¹. Sin embargo, los alimentos que consumimos habitualmente pasan por varios procesos industriales y numerosas etapas de intermediación comercial antes de llegar a la mesa de cada hogar. A partir de esta situación, el número de empresas participantes comienza a reducirse hasta llegar a

una comercialización oligopolizada en las grandes cadenas de supermercados. Estos procesos no reconocen las posibilidades de producción de cada territorio por lo que se incorporan costos de traslado innecesarios y se pierden oportunidades de desarrollo local. La concentración, tanto en la producción primaria como en la industrialización y en la etapa final de distribución y comercialización, les permite a las empresas fijar precios con tasas de ganancias superiores a las del resto de la economía. Esta problemática compleja afecta no solamente a los consumidores sino también limita la capacidad de negociación de los pequeños productores y sus posibilidades de desarrollo, quedando atrapados en relaciones oligopsónicas². Podemos visualizar este tipo de relación mercantil desigual, por ejemplo, entre los tamberos y las grandes empresas lácteas, que establecen los condicionantes de la compra a los tamberos. Dicha característica la comparten con otros productores primarios que llevan un proceso de elaboración de la materia prima hasta llegar al mercado (azúcar, yerba, vino, tabaco, etc.).

Así, las grandes empresas fijan los precios de venta a los consumidores y también los precios de compra de las materias primas. Si el pequeño productor de bienes intermedios desea acceder a esas cadenas de valor, deberá aceptar las condiciones que las

de grandes empresas, que al ser pocas, ejercen una relación desigual en la negociación de precio, formas de pago y en los volúmenes de producción.

¹ IICA Informe 2007

² Esta relación oligopsónica implica que existen muchos oferentes y pocos compradores, que a nivel productivo se traduce en productores no concentrados que son proveedores

grandes firmas imponen, situación que se agudiza cuando observamos la comercialización de productos finales. En este sentido, tanto el Estado como los productores de la economía popular vienen desarrollando algunas estrategias para modificar esta situación.

Desde el lado de los consumidores, el 20% de la población del país que percibe menores ingresos destina un 43,3% de sus gastos al rubro *alimentos y bebidas*. Para el 20% de la población con mayores ingresos estos gastos constituyen un 37,8% del presupuesto del hogar. Esto da cuenta de la importancia del desarrollo de este rubro, no solamente en términos productivos, sino también porque constituye el mayor gasto en el presupuesto de los hogares argentinos.

La economía popular se ve doblemente perjudicada por la concentración económica. Por un lado, los pequeños productores de alimentos se ven afectados por la obstaculización de la libre competencia, ya sea por cuestiones de escala o costos. Lejos de lo que la teoría económica tradicional predica, los sistemas de comercialización, basados en la institución de mercado privada -con escasa o nula regulación estatal- en muchas ocasiones generan problemas relacionados con las barreras a la entrada y salida de los mercados, para los productores más débiles (en cuanto a tamaño) que participan en esta organización social. Por otro lado, los consumidores también se ven perjudicados por las condiciones de

concentración del mercado, ya que éstas dificultan la asignación de alimentos poniendo en peligro la *Seguridad Alimentaria*.

Asimismo, la concentración genera “desacoples” cada vez más profundos entre productores y consumidores. Esto quiere decir que los alimentos elaborados por el sector popular, muchas veces no llegan a la mesa de los consumidores del mismo sector ya que estos compran a las grandes empresas de capital concentrado. Incluso se da la situación paradójica de que los productores de la economía popular terminan comprando sus alimentos en las grandes cadenas

La intervención del Estado en el sector de la economía popular, a través de asignaciones, pensiones, subsidios a emprendimientos y otras políticas de redistribución del ingreso, mejoraron notablemente las posibilidades de consumo de los sectores populares pero lamentablemente constituyen transferencias hacia el capital concentrado ya que fomentan el consumo en grandes cadenas de supermercados. Incluso, muchas veces, estos supermercados revenden la producción del sector de la economía popular (pequeños productores) como segundas marcas.

En esta línea, el Estado ha impulsado el programa “Precios Cuidados”, que tiene por objetivo controlar los precios de venta de algunos productos finales, que forman parte de la canasta básica, pero no resuelve las problemáticas del productor.

La economía popular viene desarrollando

"estrategias de comercialización alternativas" para combatir la especulación. Las mismas se definen como canales y espacios de venta que tienen por objetivo facilitar el acceso a los mercados, tanto para los consumidores como para los productores menos concentrados, mejorando los mecanismos de distribución (ya que inciden en los precios, costos y/o la logística).

Asimismo presentan el desafío de institucionalizarse como estrategias alternativas para hacer frente a los "desacoples" y de mejorar las condiciones de consumo de los sectores populares. En estos mecanismos están involucradas por el lado de la oferta: empresas recuperadas, emprendimientos asociativos, agricultura familiar, entre otros y, por el lado de la demanda: núcleos de consumo y

asociaciones de consumidores u organización de compras comunitarias, entre otras estrategias.

Existen distintas políticas públicas, quizás con menos resonancia y masividad que la política de "precios cuidados" que apoyan nuevas formas de comercialización de la producción en estructuras alternativas, como por ejemplo: desde la cesión de espacios de comercialización para pequeños productores hasta los espacios habilitados en el mercado central para tal fin, que buscan interpelar las falencias en las formas hegemónicas de intermediación.

Frente a esta coyuntura, nos interesa interpelar los posibles abordajes para pensar la producción y distribución de alimentos, tanto en términos territoriales como sectoriales.

Concentración de la Producción y Distribución de Alimentos

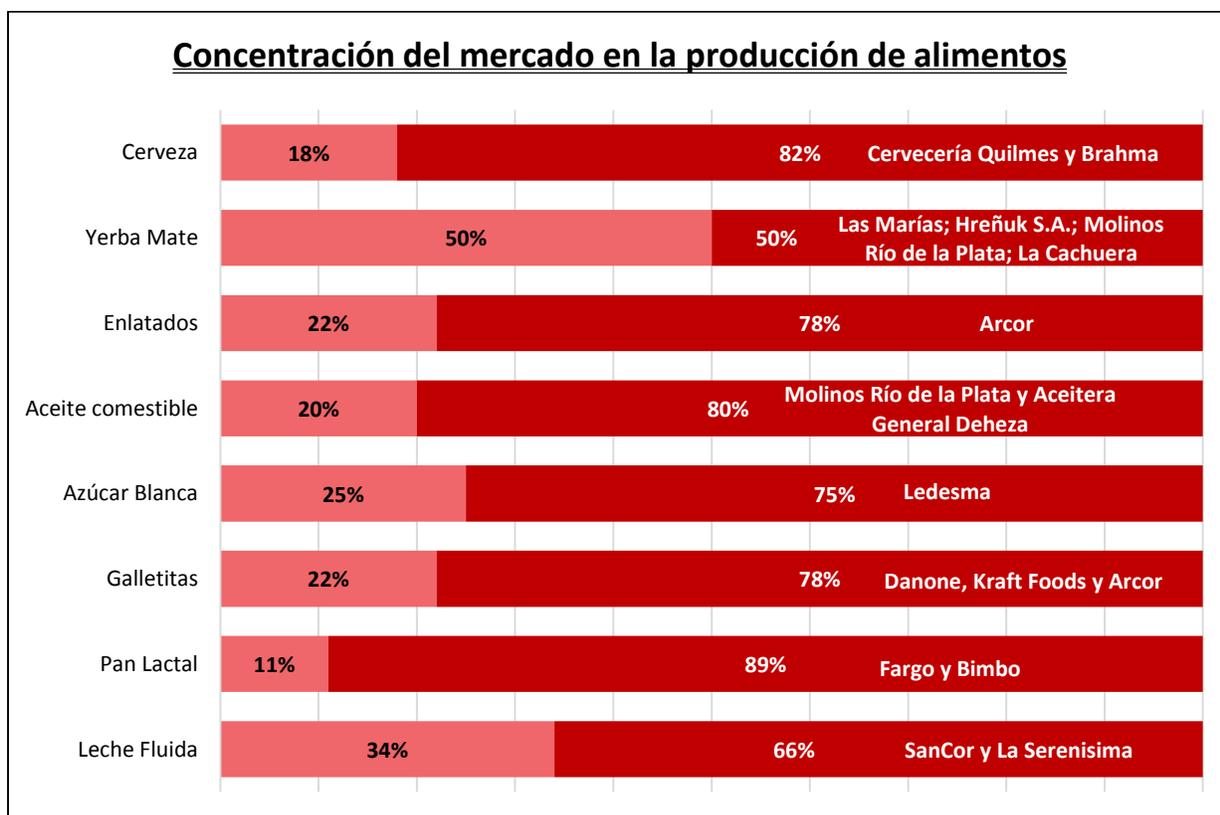
En el proceso productivo, las materias primas pasan por diferentes etapas de transformación para llegar a la mesa de los consumidores (transformar el trigo en harina, la harina en pastas secas, etc.). Además de la industrialización podemos observar la producción, el transporte, el acopio, la comercialización mayorista y minorista, que culminan con el consumo final. Así se conforma la denominada cadena de valor.

Nuestro país se caracteriza por un alto grado de concentración económica que se materializa en la poca cantidad de empresas que operan en cada rubro, nosotros analizaremos el alimenticio. La concentración económica implica, en general, la capacidad de formar precios que se conoce como "mark up"; esto quiere decir que luego de pagar todos sus costos de producción e impuestos, las empresas pueden colocar una tasa de ganancia que está por encima de las tasas medias, dado que no es posible que ingresen otros actores a competir, o en el caso de que exista competidores tienen una participación marginal en el total del mercado. Incluso, en muchos casos, al tratarse de empresas diversificadas y con vinculaciones con otros mercados extranjeros, el "mark up" está vinculado casi exclusivamente a la maximización de su renta.

Cabe agregar que a partir de la última dictadura militar de 1976 se produce un giro neoliberal que profundizó

tanto la concentración como la extranjerización de la economía argentina, proceso que continuó con los gobiernos democráticos posteriores. La concentración permite construir un poder de negociación frente a los otros actores de la cadena de valor y de fijación de condiciones en la negociación con otros agentes de la economía del capital. El sector productor de alimentos no estuvo exento de esta lógica, si bien aún existe una amplia variedad de pequeños productores de alimentos primarios, en la medida que los alimentos recorren la cadena productiva que los va transformando hasta que llegan a nuestra mesa, los márgenes de rentabilidad que obtienen las empresas crecen, ya que en el camino, tanto la producción como la distribución se van concentrando.

Para dar cuenta del nivel de concentración económica para el caso del sector productor de alimentos de la Argentina contemporánea se destacan los siguientes casos (ver siguiente cuadro).



FUENTE: Elaboración propia en base a la Comisión Nacional de la Competencia. En Navarro (2007).

Es importante destacar que la concentración de la producción de alimentos no solamente implica la diversificación de la producción en unas pocas industrias oligopólicas, sino que al mismo tiempo, la mayoría de estas empresas son de capitales extranjeros y poseen una distribución territorial de gran envergadura. En el siguiente cuadro podemos observarlas principales cadenas de supermercados que existen en nuestro país. Además, transfieren la riqueza nacional que se produce en todo el país hacia el exterior, aportando al problema de la fuga de divisas a partir de la remisión de utilidades de estas empresas.

Concentración de supermercados

Razón social	Supermercados	Origen	Bocas de expendio	Empleados	Facturación (en millones anuales)	Metros cuadrados
Inc. S.A. (1)	Carrefour DIA Carrefour express	Francia	600	18578	16000	821.673
Cencosud S.A.	Jumbo Disco SuperVEA	Chile	280	23018	9700	522.592
COTO CICSA	COTO	Argentina	113	13356	5400	476.500
Walmart Argentina S.A.	Walmart Changomas Changomas express	EE.UU.	61	8.592	4000	373.244
SA importadora y exportadora de la Patagonia	La Anónima Quijote Best	Argentina	112	8.369	4000	138.231
Gruope Casino	Libertad	Francia	15	3.286	1000	117.075
Casrech / CEDEAPSA (*)(**)	“Uniboca origen chino”	China	4.688	S/D	S/D	825.088

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

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

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

FUENTE: Elaboración propia en base a: FAECYS. Informe Relevamiento sobre supermercados en Argentina, Federación Argentina de Empleados y Servicios, junio de 2011, Buenos Aires.

Ante esta situación, resulta necesario reflexionar sobre la importancia de las regulaciones por parte del Estado de los procesos de concentración de empresas y sobre la forma que tome la participación de empresas extranjeras en un sector como el supermercadista, que no requiere de inversiones en tecnologías que no puedan adquirirse localmente.

Canales y estrategias de comercialización alternativa de la economía popular

Una de las formas más difundidas de comercialización de la economía popular es la venta directa, es decir, sin intermediarios. No obstante, la intermediación comercial sigue siendo necesaria, tanto para abastecer productos que no se producen localmente, como para llevar a cabo la distribución de productos en las grandes ciudades. Existen experiencias que se especializaron en la “distribución solidaria” de estos productos donde se acuerda con los productores recargar un porcentaje sobre el precio de venta final suficiente para cubrir los costos de flete. Asimismo, los intermediarios no se limitan sólo a cubrir este costo, sino también se comprometen a llevar

a cabo acciones de difusión de las organizaciones de productores y fomentar la organización y concientización de los consumidores que participan de estas redes.

Cabe aclarar que estas estrategias no implican el abandono de los canales convencionales de venta pero muestran las alternativas existentes e implementadas por la economía popular para lograr su diversificación y, en muchos casos, han mejorado las relaciones de fuerzas respecto de las negociaciones de precios. Asimismo, junto con otras alternativas que involucran la participación del Estado, nos permiten pensar en un abanico más amplio de estrategias y nos ayudan a complejizar la cuestión referida a la inflación.

Desde hace unos años se han ido conformando algunas experiencias que se presentan a continuación y que nos ayudan a caracterizar de manera concreta la forma que toman los canales de comercialización de y para la economía popular en la Argentina.

Las alternativas existentes revisten una limitación dada por el hecho de que en la gran mayoría de los casos no logran resolver las necesidades de productores y consumidores de la economía popular al mismo tiempo, lo que caracterizamos anteriormente como “desacoples”.

Es decir que, muchas veces se implementan estrategias que tienden a resolver la necesidad de los productores menos concentrados, que gozan de una estructura de costos no competitiva en relación a sus socios más concentrados, permitiendo que logren ventas orientadas hacia ciertos “nichos” de consumidores de clase media o medio-alta, que priorizan los productos artesanales y/o ecológicos, manteniendo los precios altos, hecho que de alguna manera resuelve ciertos problemas pero mantiene otros relacionados con la desigualdad en el consumo y la distinción. En este grupo encontramos la mayoría de las experiencias que se engloban dentro de las ferias de la economía social.

Por otro lado, se observan estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades de consumo de las clases populares procurando la rebaja de los precios en relación a otros puntos de venta o distribución, recurriendo a mercados de abaratamiento, sin importar quién produce, ni cómo lo hace (ver el siguiente cuadro).

Tipologías de comercialización	Actores participantes	Canal de Venta	Periodicidad	Tipo de productos	Objetivo principal	Ejemplos
Comercializadoras Solidarias	Agrupaciones o cooperativas de trabajo que se especializan en la intermediación solidaria	Se publican los productos y precios, los consumidores realizan los pedidos y se coordina una fecha de entrega o retiro.	Mensual	La oferta de productos es similar en cada una de las experiencias. Predominan los productos no perecederos, debido a la complejidad que implica la comercialización de alimentos frescos.	Fortalecer la comercialización de los productos de la economía solidaria.	Puentes del Sur; Colectivo Solidario, Red Tacururu, Caracoles y hormigas; CEDEPO; Iriarte Verde ¹
Ferias de la agricultura familiar y la economía social	Actores de distintos tipos: Productores de hortalizas y artesanos locales; o bien, ferias gestionadas exclusivamente por el municipio y, también organizadas por el Estado Nacional	Se intenta promover la venta directa del productor al consumidor para favorecer a los productores locales ²	Eventual	Todo tipo de productos, con supremacía de las artesanías.	Promover la producción local y difusión de la Economía Social.	Existen más de 70 ferias en la provincia de Buenos Aires. El Estado ha cumplido un rol importante en el fomento de este tipo de experiencias ³
Bolsones de frutas y verduras “para todos”	Pequeño productor hortícola y frutícola, generalmente de los cinturones verdes de las grandes ciudades –en Bs.As., La Plata y Mendoza.	Se hace mayor hincapié en la venta directa a los consumidores para beneficiar a los productores de los productos.	Eventual	Frutas y verduras	Hacen mayor hincapié en mejorar los precios que reciben los productores al quitar intermediarios. A diferencia de los pequeños productores periurbanos o urbanos, estos productores cuentan con grandes volúmenes de producción pero tienen una posición subordinada en la cadena ⁴ .	Desde el Estado se han implementado varias experiencias como el programa “Frutas y Verduras para todos” en la provincia de Mendoza, donde confluyeron el Gobierno de la provincia y organizaciones de productores familiares. También se observan las iniciativas de las organizaciones sociales y políticas como las experiencias de la Corriente Agraria Nacional y Popular (CANPO), el Movimiento Evita y El Frente Darío Santillán, entre otros.
Cooperativas o federación de cooperativas de productores de alimentos	Organizaciones de productores que forman cooperativas de mayor grado.	Acopio y ventas en conjunto	Cada vez que se requiera. Las entidades son permanentes.	Se trata de productos cuya cadena tiene eslabones de procesamiento muy concentrados como las producciones regionales de yerba mate, azúcar, frutas e incluso muchos tipos de cereales.	Es una forma de mejorar las condiciones de comercialización a partir de aumentar la capacidad de acopio, porque permite negociar a mayor escala en conjunto	Cooperativa Río Paraná, en Misiones, comercializa la yerba Titrayju. La Cooperativa de Agricultores Unidos de la Quebrada y Valles (CAUQUEVA), en Jujuy, comercializan productos fruti-hortícolas. La Federación de Organizaciones Productoras de Alimentos (FOPAL), que nuclea a cooperativas de trabajo que producen variados tipos de alimentos y de diferentes partes del país.

Camiones de alimentos “para todos”	El Estado Nacional u organizaciones sociales	Camiones en plazas y otros centros neurálgicos de la ciudad.	Eventual	Variedades de alimentos frescos: carne, pescado, pastas, lácteos	Poner a disposición de la gente mercadería al menor precio posible y con una cantidad lo suficientemente importante para abaratar costos de logística	Cada camión promovido por la Secretaría de Comercio ofrece un tipo diferente de variedades de alimentos frescos como pescados, carne, pastas y lácteos, etc. También se destacan los camiones del Movimiento Evita
Mercados Solidarios	Organizaciones de la economía social	Mercados	Fijo	Productos variados	Fortalecer la comercialización de los productos de la economía solidaria a partir de un espacio para los intercambios permanentes	El Mercado de Bonpland, El Galpón de Chacarita y otros mercados municipales.
Mercados Central y concentradores.	Estado Nacional y Municipal	Mercados	Fijo	Variedades de alimentos frescos: carne, pescado, pastas, lácteos	Conseguir mercadería al menor precio posible y con una cantidad lo suficientemente importante para abaratar costos de logística	
Ferias y Mercados Populares	Organizaciones sociales	Mercados	Fijo	Productos variados	Se combina: Conseguir precios accesibles y abastecerse con productos de otras organizaciones. Intentan promover la visualización del consumo como eje en la organización popular.	En general se trata de organizaciones que se relacionan con los mercados solidarios. Desde la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular -CTEP- en el transcurso de este año se abrieron decenas de mercados populares impulsados por las organizaciones que la integran

Fuente: Elaboración propia en base a Comercializadoras y relevamiento del INTA; 2012.

¹ En general, organizan la distribución domiciliar mediante pedidos telefónicos o por internet. En el caso de la Red Tacurú se promueve la organización de los consumidores a partir de “nodos de consumo”. Varios de estos grupos combinan puntos de ventas fijos en mercados solidarios como el Mercado de Bonpland, El Galpón de Chacarita o sus propios puntos de venta.

² La experiencia más paradigmática en este rubro son las ferias francas de Misiones, que abastecen de alimentos frescos en más de cincuenta puntos de venta (tanto a localidades pequeñas, como a las grandes ciudades), provenientes de las chacras de productores familiares distribuidos en toda la provincia. Esto permitió resolver la inserción de estos productores en mercados de proximidad, que a partir de los años '70 habían sido excluidos de los complejos económicos de los cultivos agroindustriales como el tabaco, la yerba mate y el té. 2 A partir de la intervención de programas de agricultura familiar, urbana, y periurbana (como el caso del programa ProHuerta, del INTA y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación), como de programas de economía social (CONAMI, Secretaría de Economía Social, MDSN), y los propios municipios.

³ A partir de la intervención de programas de agricultura familiar, urbana, y periurbana (como el caso del programa ProHuerta, del INTA y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación), como de programas de economía social (CONAMI, Secretaría de Economía Social, MDSN), y los propios municipios.

⁴ En los meses de febrero de 2014, una jaula de 6 kg. lechuga que se compraba en la quinta a \$20 y llegó a valer \$60 el kg. en las verdulerías.

Reflexiones y Desafíos

El primer informe del Área de Economía Popular y Trabajo (AEPyT) del Centro de Estudios Scalabrini Ortíz (CESO) ha puesto en debate algunas cuestiones referidas a las condiciones actuales de la producción y comercialización de alimentos. De esta forma, se mostró de qué manera se ven afectados los sectores populares y cuáles son algunas de las iniciativas que se han desplegado desde la economía popular para hacer frente a la problemática de la inflación, que tienen un origen complejo y multicausal (como el clásico problema de las pujas distributivas, o la alta concentración en las etapas de la producción y comercialización, etc.), pero que resulta una parte importante del interés coyuntural de los últimos tiempos en nuestro país.

El escenario de la producción de alimentos en Argentina muestra una concentración de casi el 60% en manos de apenas 11 empresas. El poder concentrado que incide en la conformación de precios y afecta directamente a los sectores populares, sobre todo si tenemos en cuenta la estructura del gasto de los primeros quintiles de ingreso per cápita.

Podemos observar que la desigualdad estructural mantiene su diferenciación en el gasto de los hogares y en la composición de los mismos. Los primeros dos quintiles de ingreso (el 40% de la

población con menores ingresos en nuestro país) están compuestos por hogares con un promedio de 4,15 miembros por hogar, frente a 2,2 miembros por hogar en el quintil de mayores ingresos. Esta composición de los hogares se ve reflejada en el gasto de los mismos en alimentos, es decir, a menores ingresos, mayor es el efecto del aumento de precios.

Resulta fundamental entender que estas empresas afectan directamente sobre el gasto de los hogares ya que el consumo de alimentos y bebidas en los hogares ocupó el 33,2% del gasto de consumo (del año 2013), elevándose a un 37,8% en el caso de hogares de cinco o más miembros.⁷

La situación de “desacople” que se genera entre los sectores productores y consumidores de esos productos, tiene como consecuencia una fuerte desventaja para los primeros quintiles con menores ingresos, sectores trabajadores en la industria alimenticia, pero no necesariamente consumidores de esos productos.

En esta línea uno de los desafíos para hacer frente al “desacople”, es la poca articulación entre productores y consumidores en clave territorial. Esta situación de intermediación entre el productor y la boca de expendio, considerando las distancias, incrementa los precios finales de cada producto.

⁷ Encuesta Permanente de Gasto de los Hogares 2012.

Es necesario transformar la institución de mercado en una organización social y consciente, cuyo fin último no esté puesto en el lucro individual exclusivamente, sino en resolver las necesidades de ambos eslabones de la cadena.

Desde hace varios años, y con un fuerte auge en los últimos meses, las experiencias de comercialización popular se han multiplicado y se erigen como ejemplos prácticos para pensar en otras maneras de institucionalizar la distribución y comercialización de alimentos.

Sin embargo una de las limitaciones de la economía popular viene dada por la incapacidad de las estrategias existentes para beneficiar de manera conjunta a productores y consumidores del segmento popular, es decir lograr romper el desacople entre la producción y el consumo. En otras palabras, terminamos eligiendo entre estrategias orientadas hacia las “cualidades” de los productos *versus* estrategias de “precios” de los mismos.

Por lo expuesto, desde el CESO sostenemos que resulta necesario ampliar el abanico de propuestas, incorporando el rol activo del Estado en la implementación de políticas públicas dirigidas a fortalecer la comercialización del sector de la economía popular, que estén centradas en la comercialización y la distribución.

Se trata de potenciar políticas que hoy en día son desarrolladas en el territorio donde se fomenta la producción de baja escala, por un lado y, se

redistribuye el ingreso, por otro. Es decir, políticas que rompan el desacople planteado. También tiene que ver con propuestas de formación y fortalecimiento de "mercados locales" con una mirada productiva territorial que permitan el desarrollo de una producción local, reduciendo los costos de la intermediación fomentando la institucionalización de espacios de comercialización de productos que garanticen, tanto a los productores locales como a los consumidores, bocas de expendio fijas. En el mismo sentido, es importante pensar la opción de mercados mayoristas que permitan al pequeño almacenero de barrio acceder a esta producción, ya que son parte de la economía popular de cada barrio y muchas veces son castigados por la concentración económica.

No se trata solo de mercados como el espacio físico sino como una política centrada en el desarrollo local, donde se puede potenciar lo existente y crear nuevos espacios donde se puede contar con el conocimiento territorial de las cooperativas de trabajo que existen en la actualidad como las del Programa Ingreso Social con Trabajo o las creadas a partir del Programa “Ellas Hacen”, poniendo en valor su despliegue territorial a nivel federal y situados en los barrios de los grandes conglomerados urbanos, convirtiéndose en almacenes o mercados mayoristas que concentren la producción local para su distribución.

Fuentes

INDEC (2014), Encuesta Nacional de Gastos de Hogares.

INDEC (2009), Censo Nacional Agropecuario 2008. Datos Preliminares.

INTA (2012), Modalidades alternativas de comercialización de la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria.

_____ Ponencia presentada en las VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales "Economía Social y Solidaria: Experiencias, Saberes y Prácticas" 26 de octubre de 2012, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Navarro, R. (2007), Y el mango... monopolios y concentración económica en Argentina. Disponible en: <http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=1813>

Obschatko, E. (2007), Los pequeños productores en la República Argentina: importancia en la producción agropecuaria y en el empleo en base al CNA 2002, SAGPyA-IICA

Schorr, M. (2012), Elite empresarial y régimen económico en la Argentina: las grandes firmas en la posconvertibilidad / Martín Schorr; Pablo Manzanelli; Eduardo Basualdo. - 1a ed. - Buenos Aires: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO.

ARTÍCULO
MAYO 2014

Centro de Estudios Económicos y Sociales
Scalabrini Ortiz

DIRECTOR
Andrés Asiain

Vice-DIRECTOR
Miguel Cichowolski

CONTENIDOS DE ESTE INFORME
Lorena Putero, Juan Cruz Contreras, Mahuén Gallo,
Mariana Moricz y Mariela Molina

Integran el CESO:

Agustín Crivelli, Angel Sabatini, Ariel Cunioli, Carina Fernández, Cecilia Maloberti, Christian Busto, Diego Caviglia, Diego Martín, Ernesto Mattos, Estanislao Malic, Federico Castelli, Gabriel Calvi, Javier Lewkowicz, Jorge Zappino, Juan Cruz Contreras, Juan José Nardi, Laura Di Bella, Lorena Paponet, Lorena Putero, Luciana Sañudo, Mahuén Gallo, Pilar Monteagudo, María Laura Iribas, Mariana Moricz, Mariano Kestelboim, Mariela Molina, Martin Burgos, Maximiliano Uller, Nicolás Hernán Zeolla, Norberto Crovetto, Rodrigo López, Sabrina Iacobellis, Sebastián Demicheli, Valeria D' Angelo y Valeria Mutuberría.



Centro de Estudios Económicos y Sociales
Scalabrini Ortiz