



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

**Trabajo Integrador Final.
Tesina de Grado - Modalidad: Práctica Disciplinar**

Carrera: Licenciatura en Ciencia Política

Título: “Creación del dispositivo de intervención Mercado Social en la ciudad de Rosario”

Autor: Gino Svegliati

Legajo: S-2161/1

Directora: María Melina Bianchi

Codirector: Alejandro Marengo

Lugar y fecha: Rosario, año 2023.

Correo Electrónico: svegliativl@gmail.com

Resumen

El presente Trabajo Integrador Final de modalidad práctica disciplinar: “Creación del dispositivo de intervención Mercado Social en la ciudad de Rosario” procura contribuir al diseño y elaboración de una estrategia de intervención desde el Estado Local que aborde las problemáticas existentes al interior del sector alimentario de la Economía Social y Solidaria, contemplando la realidad y demandas de los productores y ciudadanos consumidores de los barrios populares de la ciudad de Rosario.

El Mercado Social, constituye un dispositivo que responde al modelo de los mercados solidarios. El anclaje institucional es la Dirección de Ferias y Mercados de la Subsecretaría de Economía Social de la Municipalidad de Rosario, en su área de Coordinación de Mercados.

El objetivo general de la intervención es aportar a la consolidación del Comercio Justo en la ciudad de Rosario. Los objetivos específicos son: Contribuir al incremento de la oferta de alimentos provenientes de la Economía Social y Solidaria a precios justos en los barrios populares de la ciudad de Rosario; y mejorar el nivel de ventas de los productores de la ESS de la ciudad de Rosario.

En estos esquemas de mercado solidario, el valor del individualismo y la competencia son reemplazados por un nuevo cúmulo de valores como el asociativismo y la construcción de vínculos organizativos solidarios y cooperativos. El fin consiste en reproducir las relaciones existentes entre productores y ciudadanos consumidores, mediante los preceptos de la Economía Social y Solidaria, la comercialización justa y el consumo responsable.

Palabras Clave

Economía Social y Solidaria; Comercio Justo; Precios Justos; Consumo Responsable; Asociativismo; Mercado Social; Mercados Solidarios; Intermediación; Cercanía.

Índice

Resumen.....	2
Palabras Clave.....	2
Índice.....	3
Área temática.....	4
Pertinencia del trabajo y Modalidad Elegida.....	4
Objetivos del TIF.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Metodologías: enfoques y técnicas.....	6
Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales.....	7
Diagnóstico.....	14
Descripción Territorial del Problema.....	21
Enunciación Puntual del Problema.....	25
Objetivos de la intervención.....	25
General.....	25
Específicos.....	25
Marco Institucional.....	26
Justificación y Estrategia.....	27
Mapeo de productores y criterios.....	31
Logística.....	34
Plataforma virtual.....	36
Vínculos organizativos.....	38
Comunidad de Consumo.....	40
Monitoreo y control.....	41
Resultados Esperados.....	42
Beneficiarios.....	43
Actividades y Cronograma.....	44
Financiamiento y Presupuesto.....	49
Matriz de Marco Lógico.....	53
Conclusiones.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXO ANTECEDENTES POLÍTICAS DEL SECTOR.....	65
Municipal.....	65
Provincial.....	67
Nacional.....	67
ANEXO MAPEO DE PRODUCTORES.....	69
ANEXO ESCUELAS SECUNDARIAS.....	75

Área temática

La Economía Social y Solidaria (por sus siglas ESS)¹ constituye un tercer sector amplio y diverso de la economía nacional con características y particularidades múltiples al interior del sector, pero con una coincidencia fundamental: el asociativismo constituye un eje fundamental en el desarrollo de las tramas relacionales entre sus actores.

A los fines del presente proyecto, se pretende profundizar el diagnóstico del sector alimentario de la ESS en la ciudad de Rosario y construir una propuesta de intervención que contribuya a mejorar el aspecto comercial. En este sentido, las relaciones de comercio justo aparecen como un elemento necesario para brindar una oferta de alimentos diversa y acorde a la demanda de los ciudadanos consumidores, mientras que se garantiza un precio justo al productor por su trabajo.

Este enfoque del comercio justo interpela la idea de mercado, develando la existencia de un mercado concentrado al interior de ciertos rubros como es el alimentario, y constituye una alternativa de comercio que beneficia a productores pequeños y medianos de la ESS y a ciudadanos consumidores. La viabilidad y sustentabilidad de este tipo de comercio se da en tanto se persiga la integralidad en el desarrollo de la propuesta, consolidando el asociativismo como estrategia para garantizar un salto de escala de lo “micro a lo meso”.

Por su parte, los ciudadanos consumidores de los barrios populares son los más afectados por la concentración del mercado alimentario. Este sector destina la mayor porción de sus ingresos a la subsistencia y no encuentra una oferta diversa de productos a precios justos, en general, y provenientes de la ESS.

Pertinencia del trabajo y Modalidad Elegida

El presente Trabajo Integrador Final (TIF) asume la modalidad de práctica disciplinar y pretende desarrollar una propuesta de Mercado Solidario adaptado a la realidad territorial de la ciudad de Rosario y contemplando la demanda de los actores (mejorar el nivel de ventas del sector de la ESS y la oferta de productos en los barrios populares). A su vez, el trabajo se enmarca en la demanda institucional presentada por la Dirección de Ferias y Mercados, dependiente de la Subsecretaría de Economía Social que depende, a su vez, de

¹ ESS es la abreviatura de Economía Social y Solidaria. Se utiliza la abreviatura durante todo el escrito.

la Secretaría de Desarrollo Humano y Hábitat.

Quien escribe ha realizado su Práctica Profesional durante el año 2020 en la institución mencionada a partir de una demanda institucional, la cual ha sufrido algunas modificaciones en base a cambios en la coyuntura y en base a las transformaciones que se dieron en el campo de las definiciones políticas.

En cuanto a la coyuntura, en el año 2020 se produce un cambio de gobierno que impactó sobre el organigrama de la Secretaría de Desarrollo Humano y Hábitat, así como también se modificaron las líneas de trabajo que ofrece esta repartición del Estado. Se constituye así la Dirección de Ferias y Mercados, a los fines de construir nuevas instancias de comercialización de los productos de la ESS.

Por otro lado, en el año 2021, una vez que se flexibilizan algunas restricciones impuestas por la pandemia y se vuelve paulatinamente a la presencialidad total, se logra integrar una mayor cantidad de productores y se amplía la frecuencia con la que funcionaba el esquema de mercados, al mismo tiempo que surge un cambio en la Coordinación de Mercados por una licencia médica de la coordinadora, hecho que tiene su impacto hasta finales de 2023. Con este cambio, en principio se pierde el énfasis de la Secretaría y la disposición de recursos orientados al esquema de mercados, hasta que se dispone una nueva Coordinación en el año 2022, donde esta política vuelve a reestructurarse.

En este marco aparecen nuevos desafíos vinculados a la nueva estructuración de la política, a la vinculación con los canales virtuales y de comunicación, a la necesidad de sumatoria de nuevos productores y espacios donde poder comercializar, a la demanda de la construcción de un proyecto sólido que permita la obtención de financiamiento para potenciar el comercio justo, a la implementación de algunas herramientas simples que permitan evaluar el proceso, y a la profundización del vínculo con la ciudadanía y las instituciones del territorio con el objeto de desarrollar una conciencia crítica vinculada al consumo responsable en la población. Varios de estos aspectos serán tenidos en cuenta en el desarrollo del TIF, limitados por la amplitud que requiere el desarrollo de una tesis de grado.

En síntesis, el presente trabajo intenta contribuir al desarrollo de una política pública que dé respuesta a las demandas institucionales y de los actores incluidos; a partir de las herramientas que brinda la Ciencia Política, específicamente en la rama de la

Administración Pública. Tanto las diferentes perspectivas teóricas y metodológicas, así como el desarrollo de un diagnóstico completo, posibilitan la construcción de una propuesta de intervención con una visión integral y eficaz que contribuye a la construcción de una respuesta para el sector de la Economía Social en la ciudad de Rosario.

En este sentido, el valor agregado de la experiencia de inserción en la institución y el contacto permanente con los actores, constituyen insumos de relevancia que puede aportar al proyecto.

Objetivos del TIF

Objetivo General

Contribuir al diseño y elaboración de una política pública que contribuya al mejoramiento de la gestión de la Dirección de Ferias y Mercados de la Municipalidad de Rosario, y de los actores del rubro alimentario de la ESS de la ciudad.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de los esquemas de comercialización existentes del sector público en el rubro alimentario de la ESS, en la ciudad de Rosario.
- Formular una estrategia de intervención orientada a consolidar el comercio justo en los esquemas de comercialización de la Dirección de Ferias y Mercados de la ciudad de Rosario.

Metodologías: enfoques y técnicas

La investigación se desarrolla a partir de un diseño cualitativo, realizado a través de la observación y análisis tanto de fuentes primarias como secundarias.

En lo que respecta a las fuentes primarias, se utilizaron como técnicas de investigación, por un lado, la observación participante en la implementación de políticas de Mercados Solidarios al interior de la Dirección de Ferias y Mercados durante el año 2020. A la misma se tuvo acceso a partir de la realización de la práctica pre-profesional obligatoria del autor del proyecto. Por otro lado, se llevaron adelante entrevistas semi estructuradas con preguntas abiertas a actores clave: funcionarios de la Subsecretaría de Economía Social, a un profesional experto en la temática,² y a productores del emprendimiento Las Delicias Mar del Plata.

² Leandro Giordani, Profesional Especializado en Economía Social. Estudio Lesa.

También se recurrió a la utilización de fuentes secundarias, para lo cual se llevó adelante un trabajo de recolección y análisis de: bibliografía y documentos académicos sobre la temática de la ESS, artículos e informes institucionales, estadísticas oficiales, publicaciones periodísticas y otras realizadas en sitios de internet.

Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales

Pensar en el concepto de Mercado, implica construir la idea de un oferente y un demandante que se encuentran en un espacio (físico/virtual) a los fines de intercambiar un producto. El tipo de mercado que hegemoniza esta idea en la actualidad es aquel reglado por los valores propios del sistema capitalista, donde las relaciones entre productor³ y consumidor se encuentran intermediadas por varios agentes, donde prevalece el fin de lucro y acumulación, donde se presenta la especulación como posibilidad y la concentración de poder en manos de unos pocos que logran definir precios e imponer productos - situación que se profundiza en el rubro de alimentos -.

Sin embargo, existen otras experiencias de producción y comercio que constituyen alternativas al mercado hegemónico, donde lo que priman son valores basados en el comercio justo, la cooperación, la solidaridad y el asociativismo. Coraggio define estas nuevas formas a partir de la conceptualización de Economía Social y Solidaria “refiriéndonos a una posible (aún no constituida) configuración transicional de recursos, agentes y relaciones que, manteniendo algunas características cualitativas centrales del sustrato agregado de unidades domésticas, institucionaliza reglas internas de regulación del trabajo y de la distribución de sus resultados, articulándose a nivel microeconómico en múltiples formas de unidades de mayor escala autogestionadas y a nivel mesoeconómico en redes de intercambio y cooperación de creciente complejidad, incorporando recursos públicos por la vía de la gestión participativa y la democratización general del Estado desde lo local hacia lo regional y nacional, constituyéndose como subsistema en el conjunto de la economía, planteando la reproducción ampliada de la vida de todos en disputa por la hegemonía frente a la lógica de la acumulación sin límites, propia de las empresas de capital, así como frente a la lógica de la acumulación de poder político o de mera

³ Se utiliza el genérico masculino durante toda la redacción para facilitar la lectura. Dentro del mismo se incorpora tanto al género masculino, al femenino como al no binario.

governabilidad/legitimación del sistema social por parte de la Economía Pública.” (Coraggio, citado por Orzi, 2011, p. 26). A los fines del presente trabajo, se comparte la noción de corte inductivo construida por Deux Marzi y Hintze (2020) en función de los componentes de la ESS y a partir de la autoidentificación de sus integrantes. De este modo, bajo la sigla ESS se contempla una multiplicidad de formas organizativas provenientes de “la economía popular compuesta en gran medida por trabajadores individuales, que en muchos casos integran y son representados por organizaciones sociales; las organizaciones socioeconómicas de la economía social tradicional –cooperativas y mutuales–; y las modalidades asociativas que se fueron generando en las últimas décadas –como ser empresas recuperadas, emprendimientos mercantiles y no mercantiles, agricultores familiares, redes de consumidores, mercados y ferias autogestivas, finanzas solidarias, entre otras– y que son denominadas en América Latina como economía solidaria” (p.2).

Volviendo a la cuestión de la comercialización, tal como plantea Orzi (2011), al hacer mención del principio de la cooperación por sobre la competencia desmedida en la estructura del intercambio se hace referencia a que sus participantes (compradores, vendedores, productores, usuarios, reguladores, legisladores, promotores, etc.) “(...) actúan con una lógica en la que la búsqueda de ventajas económicas particulares se realiza en el marco de consideraciones morales, que limitan el campo de las acciones aceptables de modo que nadie pueda resultar afectado en las condiciones de reproducción de su vida” (p.102). Desde luego que en momentos de crisis y surgimiento de los nuevos actores también entra en juego el afán por obtener una ganancia que posibilite la subsistencia y la vida digna, pero este valor dista de ser el mismo valor que rige las transacciones de la economía capitalista, es decir, el afán por la acumulación desmedida del capital. La búsqueda del equilibrio entre la ética, la cooperación y el interés individual constituye uno de los ejes rectores que hacen a la construcción de experiencias de ESS basadas en el comercio justo.

En este sentido, el comercio justo, según la definición de Cotera Fretell y Ortiz Roca (2004), “constituye la red comercial de producción-distribución-consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores y consumidores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y

éticas en este proceso (precio justo para los productores, educación para los consumidores, desarrollo humano para todos y todas)” (p.63).

Coincidiendo también con la definición de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), “el comercio justo busca promover patrones productivos y comerciales responsables y sostenibles, así como oportunidades de desarrollo para los pequeños productores en desventaja económica y social, respecto a los actores dominantes en el mercado”. Se trata de un modelo comercial que pone al centro los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades; dignificando el trabajo, respetando el medio ambiente y fomentando una gestión responsable y sostenible de los bienes comunes. De esta forma se facilita a los pequeños productores organizados un acceso directo al mercado en condiciones justas y equitativas, creando un canal de comercialización sostenible, solidario y de calidad, lo más directo posible entre productores y ciudadanos consumidores. Este tipo de comercio se propone reconocer el valor del trabajo e incidir sobre los consumidores y la responsabilidad en la elección de lo que se consume, generando un impacto positivo en el modelo de desarrollo productivo.

La CLAC plantea que los mercados donde se desarrolla el comercio justo generalmente se componen de las siguientes etapas:

- **Producción:** Los productos sustentables son elaborados por pequeñas organizaciones productoras, locales o de cercanía.
- **Distribución:** Existencia de un espacio social o estatal de distribución de los bienes de las organizaciones productoras. El precio se establece de común acuerdo entre organizaciones productoras y distribuidoras, de manera que éste responda a los principios del comercio justo. Se requiere de una prefinanciación, es decir, financiar por adelantado una parte de la producción o de las herramientas o insumos necesarios para la producción, lo que favorece el desarrollo de los productores/as y sus comunidades. En esta etapa también resulta de importancia el asesoramiento y formación para la elaboración de los artículos y el acceso a nuevos mercados. En cuanto a la logística de transporte, se deben pensar estrategias para envasar y poner a disposición de las tiendas aquello que producen los productores. En este punto, la comunicación juega un rol importante.

- Venta: Las tiendas o mercados venden directamente al consumidor final, con la menor cantidad de intermediarios. La responsabilidad de quienes venden estos productos es brindar información de la procedencia de los artículos.
- Consumo: Los ciudadanos consumidores en este circuito son responsables, debido a que toman conciencia y optan por otro modelo de producción y consumo más igualitario, equitativo, solidario y sostenible.

De esta forma, y coincidiendo con la idea de García Chiang (2011), estos tipos de mercados basados en la lógica del comercio justo hacen referencia a la construcción de un precio justo en la intermediación, entendido como aquel precio que satisface las necesidades de los productores y ciudadanos consumidores, contemplando el trabajo, la dedicación, el valor social y ambiental que el producto ofrece y contemplando también las necesidades de los ciudadanos consumidores. Para considerarse como tal, el comercio justo debe contar con una serie de criterios: “el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores; la cancelación en lo posible de intermediarios y especuladores; la aplicación de un precio justo y estable que permita al productor y su familia vivir dignamente; el establecimiento de contratos a largo plazo basados en el respeto mutuo y de valores éticos, cómo la búsqueda del bien común, de la equidad, y del cuidado del medio ambiente” (p.106).

Por su parte, la intermediación constituye un elemento estructural que complejiza la cuestión de la comercialización en detrimento de los productores y ciudadanos consumidores. Esto tiene que ver con la concentración de las cadenas de comercialización y distribución de alimentos en unas pocas empresas que impiden la competencia perfecta en el mercado, donde los alimentos de los pequeños productores (incluidos los productores de la ESS y las MiPyMEs) se encuentran en inferioridad de condiciones con respecto a los productos de las grandes marcas. Esta situación refleja la existencia de intermediarios en el proceso que va desde la producción del alimento, hasta el consumo por parte de los ciudadanos consumidores. Estos intermediarios componen una barrera a la comercialización directa que termina por encarecer el precio de los productos a los que accede el consumidor, y reducir los ingresos de los productores. De esta forma, los intermediarios se constituyen como formadores de condiciones en las negociaciones

y crean ambientes de comercio según sus intereses; de acuerdo con Téllez & Cubillos (2003), los intermediarios tienen una función relevante en la formación de los precios, generando repercusiones en productores y ciudadanos consumidores.

Es así como el modelo de comercio justo viene a interpelar esta idea tradicional de mercado. Como todo mercado, se establece principalmente en torno a una lógica de comercialización, pero en este caso el sentido se basa en ideas de asociativismo, solidaridad y justicia en los precios por sobre la competencia y la intermediación. En estos casos, el Estado puede incentivar el desarrollo de instancias de mercado distintas, en articulación con una multiplicidad de actores que participan del proceso asociativo.

El valor fundamental del asociativismo consiste en la posibilidad de construcción de tramas vinculares que posibilitan un salto de escala en los niveles productivos y de comercialización, es decir, lograr el pasaje de lo “micro a lo meso”. En este sentido, se entiende al asociativismo como la construcción de tramas cooperativas y participativas entre productores y la comunidad (compuesta por instituciones y ciudadanos consumidores), que se asientan en la reciprocidad, la confianza, la pluralidad de voces, el respeto y la democracia en la toma de decisiones para lograr objetivos comunes.⁴ Asociarse con la comunidad implica una apuesta por un cambio de paradigma a partir de la interpelación, donde las instituciones escolares, barriales, sociales y los ciudadanos no organizados puedan constituirse en promotores fundamentales de los valores de la economía social.

El asociativismo, según Albuquerque (2004), “se entiende como el proceso por el cual una o más personas y/o grupo(s) deciden reunirse de forma regular, pero no necesariamente continua, para atender demandas comunes” (p.31). En estas reuniones, las personas interactúan generando vínculos, sentimientos y emociones compartidas. Adhiriendo también a la conceptualización de Burin, Karl & Levin (2008), estos vínculos se transforman y varían a lo largo del tiempo construyendo de esta forma una historia compartida donde las prácticas asociativas suponen el desarrollo de un sentido de pertenencia, y el compromiso de aceptar las normas que se acordaron para lograr alcanzar los objetivos en común. De esta forma, los actores

⁴ Cuadernillo del Formador

<https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/214915/1114513/file/CUADERNILLO%20DE%20FORMADOR.pdf>

responden conjuntamente a problemas que se tratan de resolver, relacionados con necesidades compartidas.

Esta asociatividad sólo puede darse mediante el encuentro de las individualidades en una grupalidad que comparte un mismo espacio/territorio. La escala, coincidiendo con Coraggio (2013), no se da únicamente con el incremento de la producción o de la comercialización de productos, sino que “supone pasar, en primer lugar, de la solidaridad intra UD⁵ familiares/comunitarias y emprendimientos económicos (ya sean los microemprendimientos familiares o las grandes cooperativas y asociaciones) a la cooperación y complementación orgánica, conscientemente acordada entre diversas organizaciones de un mismo territorio, sector o encadenamiento intersectorial (nivel meso)” (p.25). Implica construir comunidad, sentar las bases para la resolución de los conflictos comunes, la responsabilidad colectiva por la calidad y sustentabilidad de los productos que se ofrecen, la construcción de una identidad común que posibilite el empoderamiento de sector, el eslabonamiento en la cadena productiva y de comercialización y la construcción de espacios comunes que posibiliten el intercambio de conocimientos.

En este marco, las experiencias cercanas al modelo de los mercados solidarios se adaptan a la realidad local y a las demandas de los actores presentes en un territorio determinado. En este sentido, según establecen Coll Benegas y Fernández (2008), “un mercado solidario es un mercado en el que sus participantes (compradores, vendedores, productores, usuarios, reguladores, legisladores, promotores, etc.) actúan con una lógica que coordina la búsqueda de ventajas económicas particulares en el marco de consideraciones morales que limitan el campo de las acciones aceptables, con el objetivo general de permitir el desarrollo de las capacidades e iniciativas humanas, garantizando a la vez la reproducción de la vida de todos” (p.5). A su vez, un mercado solidario constituye una red de intercambio material pero también simbólico, consiste en un espacio de socialización por excelencia, en donde se producen encuentros, intercambios de información, se facilita el conocimiento mutuo, la construcción de redes sociales, entre otras acciones de carácter colectivo.

Por su parte, la experiencia misma del mercado solidario no debe agotarse en su instancia de comercialización, sino que debe incluir un esquema de acciones que

⁵ UD es la sigla de Unidades Domésticas.

aborden el problema en su integralidad y que posibiliten un salto de escala asociativa. Es así como Coraggio (2016) plantea que “hay redes que operan a nivel mesosocioeconómico, como las redes de ayuda, asociaciones de productores que compran insumos, o comercializan, o generan ahorros y se dan crédito juntos, intercambios que pueden ser regulados a través de relaciones mercantiles, pero también de reciprocidad, de ayuda mutua”; “(...) avanzar en esa dirección implica ampliar el alcance de las variantes de las relaciones de solidaridad” (p. 31).

Continuando con la idea de Coraggio (2016), el nivel meso actúa sobre “conjuntos heterogéneos con potencial de complementariedad y generación de sinergias (usualmente) territoriales, de relaciones intersubjetivas solidarias cotidianas de reciprocidad, en que se dan asociaciones libres y prácticas complementarias en base a la cooperación -no necesariamente formal- para la resolución de necesidades compartidas, lazos derivados de diversas relaciones de afinidad (vecindad, historia de asentamiento, identidad y cultura, comportamientos colectivos de representación o decisión y reglas comunes de resolución de conflictos, mutuo reconocimientos como actores locales, habitus, etc.)” (p.32).

A su vez, el asociativismo posibilita la introducción de la idea de democracia en el mercado, ya que todas las partes participan activamente de la construcción del proceso, respetando los roles de cada actor. La asociación estratégica de los productores debe darse también con los ciudadanos consumidores, a los fines de fomentar la cultura del consumo responsable, partiendo de la idea de que los consumidores deben tomar conciencia de sus hábitos de consumo, considerando sus necesidades reales y el esfuerzo de los productores; escogiendo opciones que favorezcan el cuidado del ambiente y la igualdad social.

De esta forma, y tal como proponen en su artículo Maldonado, Aguirre y Campar (2018), bajo la idea de consumo responsable “se va a entender la elección de los productos y servicios no solo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. El principio fundamental es que todos somos corresponsables, con nuestra compra, de los impactos sociales y ambientales de la producción; lo cual implica consumir menos, elegir solo lo necesario”. En este sentido, los ciudadanos en su rol de consumidores deben lograr comprender la importancia de adquirir productos

provenientes de la ESS, debido al valor social que aportan.

Para el fortalecimiento de esta construcción asociativa, existen múltiples medidas que pueden aplicarse en cada territorio situado. Tal como plantea el profesional entrevistado, “existen mercados solidarios que cuentan con experiencias de comunidades de consumo que posibilitan la promoción de estas relaciones de comercio justo, al tiempo que brindan un aporte económico para el sostén de los mercados (mediante el pago de cuotas societarias a cambio del otorgamiento de beneficios y descuentos por parte de los productores). Es decir: se genera un círculo virtuoso donde por un lado se hace frente a una de las mayores problemáticas en el sostenimiento de los mercados solidarios, que tiene que ver con el esquema de financiamiento; mientras que al mismo tiempo se retroalimenta el mercado con una comunidad cada vez más activa y beneficiada económicamente. Este efecto es un claro multiplicador donde todos ganan: el consumidor paga menos y el productor vende más”.

Por último, el rol de las instituciones en la construcción de la idea de consumo responsable es clave, entendido como un anclaje territorial que posibilita el despliegue y la promoción de las instancias de comercio justo y de cercanía en beneficio de las comunidades donde dichas instituciones se encuentran situadas. Esta idea de cercanía es fundamental para que los ciudadanos consumidores de los barrios no tengan que trasladarse hacia puntos céntricos para acceder a estas producciones, promoviendo el acceso por parte de la ciudadanía de los sectores alejados al centro de cada ciudad, a alimentos regionales de gran calidad, frescos, sin muchos intermediarios y a precios justos.

Diagnóstico

Las diversas crisis de carácter social, político y económico por las que transitó la región de latinoamérica y puntualmente Argentina a partir de una serie de políticas iniciadas en la década del '70 y profundizadas en los '90, ocasionaron transformaciones en la estructura socioeconómica que impactaron directamente en las condiciones de vida de la población y en los modelos de mercado.

A nivel global, a fin del siglo XX los cambios operados generaron fuertes reconfiguraciones en los mercados de trabajo de las distintas naciones e impusieron

nuevas dinámicas de integración social atravesadas por la flexibilidad y la precariedad laboral (Maldovan Bonelli, Fernández Mouján, Ynoub, & Moler, 2017). Castel (2010) en esta misma línea induce que las consecuencias más visibles de las nuevas formas de organización de la producción y el trabajo han sido una creciente desigualdad en la distribución de los ingresos y con ello, la exclusión de cientos de miles de personas del acceso a las vías tradicionales de integración social.

En Argentina, la seguidilla de privatizaciones, flexibilización del mercado de trabajo, el surgimiento del desempleo como característica estructural de nuestra sociedad, la apertura comercial y financiera, entre otras medidas, se materializaron en una implosión social que devino en la crisis del 2001, donde las condiciones materiales constituyeron el eje de descontento social. Al mismo tiempo, se puso en crisis una multiplicidad de formas de vida que encontraron un medio de subsistencia en la construcción de mercados alternativos donde lo que prima es el trueque y el intercambio directo, la autogestión ante la incapacidad estatal y del mercado tradicional de dar respuesta a las condiciones de necesidad de la población. Los valores autogestivos, cooperativos y solidarios fueron elementos clave en el surgimiento de nuevas organizaciones y unidades familiares y productivas que posibilitaron la subsistencia y el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores.

Estas transformaciones irrumpen con el paradigma desarrollista que establecía que la economía se constituye como una estructura mixta en la que se contraponen una modernización planificada desde un Estado regulador (economía estatal), y una economía de mercado (economía empresarial privada). José Luis Coraggio (2013) sostiene que esta perspectiva de la modernización no reparaba en un vasto segmento de la población cuyos recursos y capacidades no estaban integrados al modelo de economía mixta de dos sectores.

Ajeno a la lógica de acumulación capitalista y contando solo con su fuerza de trabajo, surge un nuevo sujeto de la ESS, que emprende una actividad económica con el fin de sobrevivir y sostener un proyecto de vida digna.

Así, el gran tercer sector de la economía se fue consolidando, por momentos ganando en identidad propia, en acumulación de derechos y otorgándose dinámicas propias de producción y reproducción material. Por su parte, la mirada desarrollista

(predominante hacia la década del '70, pero aún hoy presente en algunos discursos oficiales) presume que este significativo segmento socio-económico emergente sería reincorporado al sistema de división social del trabajo a medida que avanzaba el crecimiento de la economía formal, mediante procesos de crecimiento económico y asalarización, con la formación de una clase empresarial nacional y a partir de la modernización de las estructuras burocrático-profesionales del Estado.

Esta absorción por parte del mercado y del Estado parece cada vez más lejana. Como advierte Coraggio (2018), la fase actual del capitalismo caracterizada por la financiarización, la globalización de los procesos productivos y el libre mercado, profundiza en América Latina el desempleo estructural y nos conduce a abandonar la expectativa de generalizar el trabajo asalariado como principio de integración social, propio del capitalismo del siglo XX.

En este nuevo contexto histórico de concentración económica e informalidad, el rubro alimentario aparece en la escena como uno de los más perjudicados. Al mismo tiempo, el rubro alimentario se posiciona como un polo de desarrollo importante para este nuevo sector de la economía social/popular post crisis del 2001, entre otras cosas porque la demanda alimentaria estaba en auge y la posibilidad de producir para el autoconsumo al mismo tiempo que se podía obtener una ganancia de la producción, parecía una de las opciones prioritarias a la hora de evaluar salidas laborales. En este sentido, el acompañamiento a estos procesos que operan en el nivel de lo micro fue dado por los gobiernos locales que fueron, a su vez, los principales amortiguadores de las crisis mediante la construcción de herramientas que facilitarían los procesos productivos y de comercio del sector.

En la ciudad de Rosario⁶, hacia el año 2002 se comienzan a consolidar las primeras experiencias de intercambio de alimentos agroecológicos en ferias francas⁷, en paralelo con el surgimiento de las experiencias de ferias populares⁸. Previamente,

⁶ En el ANEXO POLÍTICAS DEL SECTOR se expone una ampliación de las políticas locales, provinciales y con relevancia actual.

⁷ Las ferias francas de Rosario fueron las segundas en surgir en el país luego de las ferias francas de Misiones, y las primeras en promover exclusivamente la comercialización de productos agroecológicos, ya que en las de Misiones se promovían productos de la agricultura familiar, pero sin regulación alguna de los químicos y técnicas de cultivo utilizadas en la producción.
<https://www.biodiversidadla.org/Agencia-de-Noticias-Biodiversidadla/La-experiencia-de-Agricultura-Urbana-de-Rosario-memoria-campesina-y-el-desafio-en-la-ciudad>

⁸ Espacio de consumo popular de bienes varios, bajo una estructura de organización de los feriantes informal y autogestiva.

hacia el año 2001 también surge la experiencia social del Mercado Solidario de la Red del Comercio Justo del Litoral⁹, una cooperativa de promoción del comercio justo que abarca aspectos económicos, así como también políticos, sociales y culturales. Más cercano en el tiempo, se cuenta con la experiencia del Mercado del Patio (2017), una política del gobierno provincial que tiende a fortalecer el comercio de cercanía y las producciones locales, mediante la inversión en infraestructura destinada a promover el comercio minorista de alimentos provenientes de PyMEs y productores de la economía social.

En la actualidad, la combinación de inflación, recesión y desempleo, con sus secuelas de aumento de la pobreza, disminución en el consumo y caída del ingreso familiar, envuelve a la población de la ciudad en una espiral de crisis, vulnerabilidad y exclusión social que impacta fuertemente en la ciudadanía. El año 2022 es el quinto año consecutivo de caída de los salarios reales, la inflación llegó a la cifra del 94,8% y el 2022 se constituye en el décimo año de estancamiento económico¹⁰, habiendo caído el PBI más de 9 puntos desde el año 2012¹¹. Por su parte, los salarios perdieron el 23% de su valor real en los últimos cinco años, según un informe de la consultora LCG que demuestra la caída del ingreso de las familias, lo que afecta directamente la capacidad de consumo¹². Si bien el año 2022 presenta alguna leve mejora en el salario de los trabajadores del sector público y privado registrado (en términos interanuales), no sucede lo mismo con el sector de trabajadores no registrados (dentro de los que se encuentra el amplio campo de la ESS), que ha sufrido una pérdida real del 8,5% interanual (según el informe del Instituto Argentino de Análisis Fiscal)¹³.

Otro de los grandes elementos a tener en cuenta a la hora de pensar en la

<https://www.biodiversidadla.org/Agencia-de-Noticias-Biodiversidadla/La-experiencia-de-Agricultura-Urbana-de-Rosario-memoria-campesina-y-el-desafio-en-la-ciudad>

⁹ En sus inicios, comienza siendo un club de trueque.

¹⁰ Crisis cíclica en Argentina: 2012-2022, la década perdida en la economía nacional

<https://sputniknews.lat/20221228/crisis-ciclica-en-argentina-2012-2022-la-decada-perdida-en-la-economia-nacional-1134038431.html#:~:text=opini%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis-,Crisis%20c%C3%ADclica%20en%20Argentina%3A%202012%2D2022%2C%20la%20d%C3%A9cada,perdida%20en%20la%20econom%C3%ADa%20nacional&text=Todos%20los%20art%C3%ADculos-,El%20pa%C3%ADs%20austral%20cumple%2010%20a%C3%B1os%20de%20un%20virtual%20estancamiento,y%20un%20descomunal%20endeudamiento%20externo.>

¹¹ Informe Banco Mundial <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD?locations=AR>

¹² Informe consultora LGC <https://www.lgcsa.com.ar/salarios-junio-2022/>

¹³ Informe del Instituto Argentino de Análisis Fiscal

<https://www.infobae.com/economia/2022/04/05/cuanto-poder-adquisitivo-perdieron-los-salarios-y-las-jubilaciones-en-los-ultimos-4-anos/>

construcción de la estructura social Argentina, donde conviven consumidores y productores, consiste en la cuestión de la concentración del mercado alimentario producto de los altos niveles de intermediación, que afecta a ambos actores.

Según el Índice de Precios en Origen y Destino (Ipod) que elabora mensualmente el sector de Economías Regionales de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (Came), hacia el mes de septiembre de 2023 la participación del productor explicó el 23,6 % de los precios de venta final; y los consumidores pagaron 3,7 veces más por cada peso que recibe el productor de alimentos. De esta forma, los intermediarios en los mercados de frutas y verduras obtienen grandes márgenes de rentabilidad encareciendo los productos y debilitando la rentabilidad de los pequeños productores. El servicio que ofrecen estos intermediarios es el acopio, logística de transporte, distribución y comercialización de los alimentos, acción que puede ser sostenida a gran escala debido a la magnitud de estas empresas intermediarias.

La concentración se da también en la etapa de producción de los alimentos, donde según un estudio del Observatorio de Desarrollo Provincial (ODP), en el país tres empresas concentran el 91% de la producción de aceites; tres compañías el 85% de la producción de azúcar; sólo una es la responsable del 79% de la fabricación de fideos; dos empresas acaparan el 82% de la producción de harina; dos reúnen el 98% del total de las gaseosas; y sólo una concentra el 70% de la producción de leche, siendo estas grandes empresas las que tienen poder de decisión en torno a las condiciones de mercado, precios y calidad de alimentos que ofrecen. Asimismo, el Centro de Economía Política Argentina, en el informe que analizó la concentración de la cadena de comercialización en el país para el año 2016, establece que el 74% de la facturación de los productos de las góndolas se correspondía a sólo veinte empresas.¹⁴

De esta manera, la alimentación de los sectores de los barrios populares se encuentra especialmente afectada, ya que en un contexto de crisis económica sumada a las debilidades estructurales del mercado alimentario, los sectores más vulnerables no logran acceder a precios justos para la compra de alimentos al tiempo que sus ingresos se encuentran en decrecimiento.

¹⁴Artículo referido al informe ODP

<https://www.ambito.com/economia/alimentos/se-profundiza-la-concentracion-del-sector-impulsa-inflacion-n-5395262>

Según datos de la Universidad Católica Argentina (UCA), en 2018 un 37 % (4,1 millones) de los menores de 18 años tienen carencia de al menos un nutriente básico. Esto responde a algunos factores principales, el primero tiene que ver con que la política de asistencia alimentaria prioriza la entrega de este tipo de alimentos secos bajos en nutrientes, el segundo tiene que ver con la oferta existente en los barrios populares (donde se carece de una oferta de alimentos diversos provenientes de la ESS ya que existen pocas instancias de comercialización con precios justos), y el tercero, tiene que ver con patrones alimentarios propios de la cultura argentina, que hace que, por ejemplo, una familia decida cocinar arroz antes que porotos, o que en el día del niño se entreguen alfajores y golosinas.

Con respecto al segundo factor mencionado, en lo que refiere a la escasez de una oferta diversa y a precios justos de alimentos para los sectores populares, existen algunas instancias locales de intervención estatal que han intentado abordar la cuestión, con serias deficiencias. Para el caso que nos convoca debemos señalar que hacia el año 2020, la Coordinación de Mercados comienza a planificar un primer proyecto de Mercado Social, y antes de finalizar con esa planificación se pone en marcha un esquema de funcionamiento simple de la propuesta, similar al de las ferias, con el objetivo de ir instalando la marca Mercado Social y de comenzar a vincularse con los productores. La diferencia con el esquema de ferias, hasta el momento, era que se apuntaba a comerciar en distintos barrios (y el macrocentro) de la ciudad, dotando una mayor periodicidad y apuntando específicamente al rubro alimenticio.

Llegado el año 2021, se produce un cambio de nombre, pasando a constituirse en Mercado Arriba Rosario, y continuando con el desarrollo de un proyecto que pone énfasis específicamente en la cuestión de la comercialización presencial.

Cabe destacar que la Secretaría ha sufrido serias transformaciones en el tiempo, particularmente durante los últimos 20 años. Lo que hace unos años constituía la Secretaría de Economía Social, con el último cambio de gobierno terminó por constituirse como la Subsecretaría de Economía Social¹⁵. Dentro de este nuevo organigrama se encuentra la Dirección de Ferias y Mercados, con dos áreas de trabajo:

¹⁵ La Subsecretaría de Economía Social posee 4 Direcciones: Ferias y Mercados, Cooperativas y Mutuales, Economía Popular y la Escuela de Emprendedores, y una Coordinación General de Espacios Productivos.

Coordinación de Ferias y Coordinación de Mercados. Esto implica una disminución del rango jerárquico que tiene la Economía Social en la ciudad. La institución al día de hoy se encuentra desarrollando diversas instancias de comercialización en base a una agenda establecida; sin embargo, estos mercados y ferias no poseen las características integrales propias de un mercado solidario, sino que funcionan como instancias de comercialización reducidas en la oferta de alimentos que proveen y limitadas en el nivel de ventas para los productores. En este sentido, una funcionaria del área reconoce que “la disminución del número de productores en el Mercado Arriba Rosario implica que los consumidores tengan acceso a una oferta menor de alimentos, y por lo tanto el Mercado resulta menos atractivo”.

Para finalizar, es necesario mencionar que existieron dos políticas de apoyo a la comercialización que provienen de Nación, a partir del año 2020: la incorporación de cooperativas y mutuales al Sistema de Información de Proveedores (SIPRO) para ser contempladas en las licitaciones públicas del Estado Nacional para adquisición de bienes y servicios; y las acciones de apoyo técnico y logístico a productores familiares y pueblos originarios para el traslado de los bolsones con hortalizas agroecológicas, a fin de facilitar el abastecimiento de alimentos durante la pandemia. Sin embargo, según relatan actores y trabajadores de la Dirección de Ferias y Mercados, ninguna de las dos políticas estuvieron al alcance de los productores con los que se trabaja en los mercados y ferias de los que depende la municipalidad. A modo de cita, una funcionaria del área indica que “las políticas de Nación para el sector suelen ser específicas para las organizaciones con las que vienen trabajando políticamente hace tiempo, y no llegan a la masividad de los actores con los que trabaja articuladamente el municipio. El único aporte de Nación para potenciar la comercialización en este último tiempo consistió en un subsidio para la compra de gazebos en el año 2022, y en la generación de un manual de buenas prácticas para el desarrollo de las ferias y mercados a cielo abierto”. En este mismo sentido, uno de los emprendedores de Las Delicias Mar del Plata sostiene que “los subsidios que pedimos a Nación para nuestro emprendimiento, nunca llegaron. La municipalidad siempre nos ha ayudado a hacer las gestiones pero rara vez esa plata nos llega”.¹⁶

¹⁶ En el ANEXO ANTECEDENTES POLÍTICAS DEL SECTOR se profundiza la información sobre las políticas existentes para el sector.

Descripción Territorial del Problema

Si bien en sus comienzos el proyecto Mercado Arriba Rosario se presentaba como una propuesta con un profundo carácter barrial, esta idea se fue desdibujando por varios factores. En primer lugar, el centro o macrocentro es un lugar donde la ciudadanía que habita posee un poder adquisitivo mayor al de los barrios populares, factor que impacta en el aumento de las ventas. En ciertas oportunidades se intentó acoplar el Mercado en los operativos barriales¹⁷, pero al ser instancias puntuales donde el Estado llega al barrio con una batería de propuestas, “(...)el Mercado perdía su protagonismo y las ventas no llegaban a cubrir los costos de logística”, según indica la funcionaria entrevistada.

Sin embargo, tanto los productores como los funcionarios entrevistados sostienen que los días donde se realizan instancias de Mercado en las vecinales u organizaciones, el porcentaje de ventas aumenta en gran medida. Esto es así ya que existe una planificación previa, donde las instituciones tienen tiempo de poder convocar a los vecinos en el marco del Mercado. A su vez, las instituciones donde se realizaron las instancias de Mercado, vuelven a pedir que se realice en el corto plazo, ya que les permite sumar una actividad más en la vinculación con las comunidades donde se encuentran insertas, pero esto no sucede porque las vecinales y organizaciones demandantes son muchas y la frecuencia es una vez al mes. Este elemento constituye una limitante en la mejora de los niveles de venta en los barrios.

Cabe destacar que, además de las vecinales, el Mercado articula con otros actores que no caben en el rol de productores: la Dirección de Vecinales, quien decide la institución donde se emplaza cada instancia de Mercado; la organización Un Mundo Posible, que una vez por semana vende alfajores, pero cuyo fin es el de trabajar con niños con discapacidad, funcionando como un espacio terapéutico más que productivo¹⁸; la Dirección de Escuela de Emprendimientos Sociales; una ONG con la que sostienen esporádicamente algunas actividades de difusión sobre la importancia de tomar agua y medición de la hipertensión; una cooperativa que se encarga del armado y la logística de transporte de la infraestructura del Mercado; la Universidad Nacional de Rosario,

¹⁷ Los operativos barriales constituyen un dispositivo transversal e integral, que posee la Municipalidad de Rosario, con capacidad de resolver y ejecutar in-situ distintas tareas o servicios tendientes a mejorar el hábitat y calidad de vida de las personas en un territorio determinado abordando los temas del espacio público desde una perspectiva de cercanía. Fuente: Rosario Participa <https://participa.rosario.gob.ar/processes/operativobarrial?locale=es>

¹⁸ La funcionaria del área plantea que actualmente se encuentran en proceso de sumar otra institución con fines similares, donde la actividad sería el fraccionamiento de té.

mediante el acercamiento con algunos profesionales por medio de pasantías que permiten capacitar a los productores y construir las gráficas; el Instituto del Alimento, quien realiza las revisiones correspondientes en los lugares donde se produce, a los fines de obtener la habilitación correspondiente, servicio que realizan de forma gratuita.

Con respecto a este último actor, resulta fundamental en el proceso de autorización de los espacios productivos y de la obtención de los certificados de Gestión de Inocuidad del Producto (GIP). Este trámite es el que habilita a la producción de un alimento, y cada productor debe gestionar un GIP para cada alimento que ofrece, trámite que suele resultar engorroso y es por eso que suelen haber productores en el Mercado que no tienen los GIP al día

Volviendo a la redefinición de la política que hablabamos anteriormente, lo que en su momento se proyectó como Mercado Social y luego pasa a ser Mercado Arriba Rosario, no existen evaluaciones precisas de las falencias de la política de mercados en el proceso ni en los resultados (por ejemplo, mediante el registro de las ventas o de la cantidad de personas que transitan por cada instancia presencial de Mercado). La falta de datos concretos que reflejen el impacto positivo o las dificultades de una política de ESS, constituye otro elemento que hace a la construcción de la problemática en el territorio de la ciudad. A su vez, producto de esta falta de datos y su consiguiente evaluación, se produce una reformulación constante de la política atravesada por un componente subjetivo e intuitivo en el momento de la toma de decisiones. Esta dimensión se expresa en la entrevista realizada a la funcionaria del área de Ferias y Mercados: “Los productores no nos dicen cuánto venden. Si van todos los días al mercado es porque se vende”.

Una de las preocupaciones de la Dirección es la necesidad de sumar más productores a los esquemas de mercados, en la actualidad son solo 7 los participantes del Mercado Arriba Rosario. El problema que identifican desde la Dirección es que son pocos los productores que tienen la capacidad de producir todos los días al mismo tiempo que garantizan otras actividades complementarias como es la difusión de sus producciones, la compra de insumos, las tareas de cuidado, entre otras.

En este punto, la tarea que mayor esfuerzo demanda a los productores es la de comercializar sus producciones ya que, para lograr esto, deben duplicar las horas de trabajo o incorporar nuevos trabajadores en sus unidades productivas (en muchos casos, familiares). Para la Dirección, esto resulta un problema para los productores así como

también para la institución, ya que es el Estado quien termina financiando una política que beneficia a muy pocos actores. Hasta el momento no se ha contemplado la posibilidad de encontrar un circuito innovador que permita que los productores no tengan que ir todos los días a comercializar sus productos, así como tampoco existen instancias de autogestión por parte de los productores que posibiliten el ingreso de recursos propios para el sostenimiento de los mercados, como se da con las experiencias de comunidades de consumo donde los ciudadanos consumidores se asocian a los productores para financiar los proyectos de comercio justo¹⁹, al mismo tiempo que obtienen beneficios y descuentos en diversos productos.

En cuanto a la capacidad logística e infraestructura de la Dirección, se cuenta con una cooperativa contratada que realiza el trabajo físico de armado, desarmado y transporte de la infraestructura en los mercados y ferias. La Secretaría cuenta con 3 camiones que van rotando en las distintas actividades; gazebos obtenidos con el Programa Mercados de Cercanía y tablonos. La cooperativa contratada cuenta con una camioneta propia. Todos estos elementos que hacen a la infraestructura itinerante del Mercado, deberían ampliarse en caso de sumarse nuevos productores.

En cuanto al componente comunicacional, se cuenta con las redes de la Municipalidad y de la Secretaría para difundir las producciones, así como también la página de Ferias Verdes y las gráficas que se divulgan por Whatsapp con los combos y ofertas que establecen los productores. Las gráficas son diseñadas por el equipo de comunicación de la Subsecretaría de Economía Social, a partir de la información y directiva brindada por la Coordinación de Mercados; que previamente acordó los combos y ofertas en diversas reuniones realizadas con cada productor. Esta última estrategia no tiene gran llegada a la población en general, sino que se limita a un circuito de conocidos de los emprendedores, o bien a algunos clientes fijos.

Por otro lado, desde la Dirección se propone un esquema de capacitaciones específicas que resultan de importancia para el fortalecimiento de lo productivo y lo comercial. Si bien la Dirección de la Escuela de Emprendimientos Sociales se capacita a nuevos emprendimientos, estos tipos de capacitaciones generales no son suficientes para el tipo de emprendedor que forma parte del mercado, ya que se requiere de otro acompañamiento.

¹⁹ Estas experiencias son comunes en países como España.
<https://www.economiasolidaria.org/noticias/terraviva-nueva-asociacion-de-consumo-responsable-y-comercio-justo/>

Las capacitaciones específicas que se dictaron durante el 2021 fueron en venta digital (con comunicadores de la UNR), mientras que en 2022 surgieron algunas más: vidrierismo y comunicación en feria (en referencia al cómo exponer las producciones y difundirlas), curso corto y virtual sobre marcas (ampliado a otros emprendedores), comercio digital (curso de 7 encuentros), y pronto se piensa realizar una clase única sobre formación de precios. A su vez, se cuenta con el contacto de un contador dependiente de la Subsecretaría, a quien se acude en determinados casos donde los emprendedores requieren asesoramiento sobre el tema impositivo.

En cuanto a los desafíos de vinculación con nuevos actores que aún no se encararon desde la Coordinación de Mercados, se encuentran los siguientes: la vinculación con nuevas instituciones que permita una mayor afluencia de ciudadanos consumidores, como pueden ser las escuelas, centros comunitarios, clubes, organizaciones sociales, entre otras; la vinculación con organizaciones que trabajan la cuestión de la economía social, a los fines de dotar de un mayor componente de responsabilidad en el consumo y en la producción.

Otro de los desafíos consiste en la construcción de mayores instancias de participación colectivas, ya que solo existen reuniones esporádicas entre los productores con el fin de pensar días, lugares y horarios en conjunto. El mayor vínculo que se da es entre el Coordinador de Mercados como la cara visible del Estado y cada productor de forma individual.

Con respecto a los canales alternativos de comercialización, existe la plataforma virtual Ferias Verdes,²⁰ la misma incluye al Mercado Arriba Rosario con un espacio propio. Aquí el problema principal es la desactualización de los precios, productos y emprendedores. En segundo lugar, el problema es que las personas no pueden comprar directamente por la plataforma, no hay un carrito de compras sino que funciona como una vidriera que expone la producción, las características y el contacto del productor para que el consumidor se ponga en contacto con el mismo. Esto implica que no se puede saber si el llamado o la compra telefónica que recibe un productor corresponde o no a la plataforma. De esta manera, no existen indicadores que midan el nivel de interacciones ni el nivel de actividad de la página, así como tampoco se desarrollaron otros métodos de relevamiento con los productores con los que la Subsecretaría tiene contacto asiduo.

Según una funcionaria del área de Ferias y Mercados, hicieron la propuesta de sumarse a

²⁰ Ferias verdes: feriasverdes.com

Vidrieras En Red, la otra plataforma virtual de la Municipalidad que sí permite realizar compras directas. El debate que se da en este punto consiste en que el Secretario de Desarrollo Humano y Hábitat y el Subsecretario de Economía Social sostienen que hay que mantener el perfil de la economía social en la plataforma digital porque eso profundiza la difusión de la política, considerando que en Vidrieras en Red se comercializan productos industriales. También resulta cierto que la difusión de esta herramienta virtual sólo logró visibilizarse durante los primeros meses de puesta en funcionamiento de la plataforma, que coincide con el inicio de la pandemia donde los canales de comercialización directa presenciales se encontraban suspendidos; sin embargo, luego esta herramienta no logró una promoción en medios de comunicación y redes, dificultando el acceso a la información por parte de la ciudadanía sobre la existencia de la herramienta.

Enunciación Puntual del Problema

Dificultad en el incremento del nivel de ventas de los productores de la ESS y en el acceso a alimentos a precios justos por parte de la ciudadanía de los barrios populares de la ciudad.

Objetivos de la intervención

General

Aportar a la consolidación del comercio justo en la ciudad de Rosario.

Específicos

1. Contribuir al incremento de la oferta de alimentos provenientes de la ESS a precios justos en los barrios populares de la ciudad de Rosario, al concluir la ejecución del proyecto.
2. Mejorar el nivel de ventas de los productores de la ESS de la ciudad de Rosario, al concluir la ejecución del proyecto.

Marco Institucional

El proyecto de intervención Mercado Social se sitúa al interior de la Coordinación de Mercados dependiente de la Dirección de Ferias y Mercados²¹. Esta Dirección, a su vez, depende de la Subsecretaría de Economía Social (bajo la órbita de la Secretaría de Desarrollo Humano y Hábitat).

En la actualidad, la Coordinación de Mercados cuenta con una coordinadora y un pasante de la Lic. en Ciencia Política. También se cuenta con un equipo de comunicación de la Subsecretaría que garantiza todo lo relacionado a la comunicación (producción de flyers, definición de los criterios de comunicación, diseño comunicacional de la página web, entre otras demandas que surjan de la Dirección de Ferias y Mercados). A este equipo se le suma una dupla de asesores económico/contables a disposición de la Coordinación de Mercados para abordar cuestiones que tengan que ver con el funcionamiento y economía de los emprendimientos. Por último, lo vinculado al tema logística de las ferias y mercados se terceriza a una cooperativa de trabajo.

Este equipo resulta insuficiente para poder llevar adelante la propuesta en su integralidad, por lo que se propone la ampliación de la coordinación, incorporando un Coordinador de Mercado Social específico para el proyecto, quien trabajará en comunión con el Coordinador de Mercados; y a su vez, la ampliación del equipo de trabajo mediante la incorporación de un nuevo pasante. En cuanto al trabajador de la coordinación, se propone que tenga conocimientos vinculados a la ESS y experiencia en trabajo con emprendedores y organizaciones, mientras que el pasante se propone que también sea de la Lic. en Ciencia Política, particularmente en la orientación de Administración Pública, ya que el proceso de desarrollo de un nuevo proyecto, sumado a la evaluación y seguimiento que el mismo amerita para su correcto desempeño, exceden las posibilidades y disposición de tiempo de un único pasante. Es por eso que se sugiere, en la nueva convocatoria establecida por convenio entre la UNR y la Secretaría, ampliar la incorporación en 2 pasantes.

²¹ La Dirección de Ferias y Mercados se subdivide en la Coordinación de Ferias y la Coordinación de Mercados. cada coordinación pone a disposición los equipos técnicos de toda la Dirección para el desarrollo de todas las Ferias y Mercados de la Municipalidad. Es decir, los equipos de trabajo se comparten.

Con respecto al financiamiento del salario del trabajador a incorporar, el mismo podría tener una contratación por el plazo de 2 años (correspondiente a la primera etapa del proyecto), siendo financiado por los diversos programas estatales a los que se hace referencia en el apartado de financiamiento, así como también por recursos propios de la Secretaría, o bien, se podría reubicar a algún trabajador de la Secretaría con nuevas funciones específicas en el desarrollo del proyecto.

Ciertas tareas seguirán siendo derivadas a las reparticiones de la Dirección de Ferias y Mercados, y a los actores con los que la misma viene trabajando, puntualmente en lo referido a la comunicación del proyecto, logística cooperativa, asuntos económico/contables. Por otro lado, ciertas tareas como la programación de la página serán derivadas a la contratación de servicios de programación y mantenimiento, evitando la contratación de nuevo personal a estos fines; así como también se propone un trabajo conjunto con la Secretaría de Modernización y Cercanía a los fines de garantizar un funcionamiento acorde de la modalidad virtual.

Justificación y Estrategia

El potencial productivo (en términos económicos y sociales) que poseen las diversas organizaciones de la ESS, constituye un elemento fundamental para pensar el abordaje de las dificultades socioeconómicas presentadas en apartados anteriores. Es en contextos de crisis, donde estas experiencias se vuelven fundamentales para el desarrollo de las condiciones de vida y la satisfacción de las necesidades tanto de los trabajadores insertos en estos proyectos, como de la comunidad a la que prestan sus servicios. Es aquí donde el Estado debe enfocar sus esfuerzos, generando herramientas de comercialización de las nuevas producciones de las organizaciones de la ESS; potenciando las capacidades de los trabajadores del sector; y acercando herramientas innovadoras que permitan aminorar los obstáculos estructurales que genera el sistema de mercado, y las nuevas barreras que presenta la coyuntura crítica.

Son los gobiernos locales quienes, por su cercanía y despliegue territorial, pueden fomentar en mayor medida el desarrollo del sector de la ESS. En el caso la ciudad de Rosario, como ya mencionamos, el anclaje institucional para estas acciones se

encuentra en la Dirección de Ferias y Mercados, que depende de la Subsecretaría de Economía Social, a su vez dependiente de la Secretaría de Desarrollo Humano y Hábitat de la municipalidad de Rosario.

En este marco, se plantea la idea de Mercado Social como un dispositivo que permite realizar un aporte en el abordaje de las diversas aristas que poseen los problemas estructurales que posee el sector de la ESS en la ciudad de Rosario; así como a los problemas económicos propios de la coyuntura. Concretamente, el aporte del proyecto aspira a contribuir a la consolidación del comercio justo como respuesta a las problemáticas mencionadas, específicamente mediante el aumento de la oferta de alimentos provenientes de la ESS en los barrios populares, así como mediante el mejoramiento del nivel de ventas de los productores.

Para esto, se piensa en un abordaje integral de la cuestión, con un modelo alternativo al modelo tradicional de mercado, centrado en la comercialización justa y directa de las producciones, focalizando en el despliegue de ciertos ejes prioritarios para el mejoramiento de las mismas, de los vínculos sociales y de la siembra de conciencia ciudadana necesaria para la sostenibilidad de las transformaciones en el largo plazo.

El Mercado Social pretende incorporar nuevos productores y nuevas tramas relacionales entre los mismos, ganando en escalaridad e impacto, generando mayores vinculaciones interestatales y con otras instituciones; y repensando las instancias presenciales y virtuales de comercialización, de manera que sea posible construir un nuevo espacio de comercio justo, con la integralidad de los factores que comprenden a la idea de un mercado solidario. Esta intervención se adecúa a las demandas actuales de los productores (mejora en los términos de comercialización, mayor acompañamiento que les garantice mejoras en las ventas, nuevos esquemas de financiamiento) y de la institución (comunicación del proyecto, eficiencia en el canal virtual, sumatoria de nuevos productores).

Lo particular de este tipo de mercado, consiste en que se construye una respuesta a los problemas identificados, partiendo del asociativismo como un valor fundamental. Si bien la demanda de los productores se limita a poner el foco en la escasez de ventas, mientras que la institución identifica que cada vez son menos los productores que se suman al esquema de mercados y ferias, y por lo tanto cada vez menos la oferta de productos; cabe destacar que el eje estructurante que requiere un mayor

desarrollo en la política de mercados es el asociativismo, entendido como parte fundamental de una estrategia integral que logre escalar en ventas y sostener un espacio de comercialización continuo. Este aumento en la escala asociativa posibilita directamente la consolidación de la política de mercados, el incremento en las ventas y la oferta de productos.

El asociativismo como idea, implica pasar de la solidaridad al interior de un emprendimiento a la escalaridad en esa trama relacional y, de esta forma, se constituye como una característica necesaria para dotar a la intervención de sustentabilidad y viabilidad. Mediante la construcción de estas tramas relacionales asociativas, se hace posible la solución de las demandas de los actores, ya que se favorece al salto de escala de lo micro, a lo meso.

En términos concretos, esto se visibiliza a la hora de construir un Mercado donde todos los productores sean considerados actores válidos, sin importar el grado de formalidad o la cartera de ciudadanos consumidores con la que cuentan previamente a la instancia de Mercado presencial. De esta forma, un productor mediano de una cooperativa con larga trayectoria, puede acercar sus consumidores frecuentes hacia nuevos productores más pequeños que formen parte del Mercado; o bien, un productor antiguo puede compartir su experiencia productiva para que los nuevos puedan aprender (generando una oportunidad de desarrollo para los pequeños productores en desventaja económica). Asimismo, una instancia de Mercado que logre visibilidad pública y esté compuesta por una multiplicidad de ofertas de alimentos, impacta positivamente y ofrece una propuesta que resulta atractiva para los ciudadanos consumidores no habituales de estos productos provenientes de productores de la ESS (beneficiando a todos los productores, sin importar la escala productiva de cada emprendimiento). Es así como el desarrollo de los múltiples vínculos organizativos entre las partes contribuye a mejorar la situación de todos los actores.

A los fines del presente trabajo, que encuentra sus limitaciones en el enmarque de un proyecto de TIF de grado, el recorte se sitúa en la construcción de un diagnóstico y una propuesta de política pública que abarque la parte comercial y de promoción de una nueva forma de consumo dejando de lado el aspecto productivo, sin desmerecer esta etapa profundamente necesaria en el pasaje de la ESS desde lo micro a lo meso.

Asimismo, el proyecto se limita al desarrollo de una primera etapa donde se propone la realización de una (1) instancia presencial de Mercado Social por distrito, por mes, durante los primeros dos años (24 meses); quedando abierta la posibilidad de aumentar las instancias presenciales una vez consolidado el proceso durante el primer año.

Para el desarrollo de esta experiencia, es posible identificar dos atributos estratégicos que hacen a la construcción del Mercado Social: se propone la construcción de un Mercado itinerante y descentralizado, con el objeto de reducir la intermediación en el intercambio de alimentos frescos y cercanía, promoviendo la construcción de precios justos; fortaleciendo el desarrollo de las organizaciones de la ESS de la ciudad y región; y fomentando la articulación entre los productores alimenticios y los actores de la sociedad civil que habitan los barrios populares de la ciudad de Rosario.

La característica de la itinerancia otorga viabilidad y posibilita la economía de recursos, debido a que no se requiere de la construcción de una infraestructura costosa²², sino que mediante la realización de convenios con distintas instituciones y espacios físicos dependientes de determinadas áreas estatales se pretende utilizar infraestructuras ya existentes. La itinerancia permite también dar a conocer el mercado, hacerlo transitar por los distintos territorios e instituciones de forma capilar, lo que constituye un elemento fundamental en la generación de conciencia en torno a la importancia de la producción de cercanía. Este factor contribuye a pensar en una política pública integral y basada en potenciar los canales de comercialización e intercambio sin incurrir en grandes costos, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que impone una crisis económica a nivel nacional, con un Estado Nacional y Local endeudados.

A su vez, esta propuesta se plantea como descentralizada, de manera que los ciudadanos consumidores de los barrios populares no tengan que trasladarse hacia puntos céntricos para acceder a estas producciones, promoviendo el acceso por parte de la ciudadanía de los barrios populares de Rosario a alimentos regionales de gran calidad, mediante el principio de comercio justo.

²² La inversión es elevada en algunas experiencias de comercio justo de la ciudad de Rosario donde existe un espacio físico e instalaciones varias, como sucede en el Mercado del Patio.

De esta forma, se proponen instancias de intercambio situadas territorialmente en espacios públicos como plazas, parques, Centros Municipales de Distrito, o bien espacios de las instituciones sociales que concentran una alta densidad de personas en circulación, que son espacios visibles al público y que cuentan con infraestructura básica para disponer un espacio itinerante, permitiendo de esta forma acercar las producciones locales de alimentos a la diversidad del territorio de la ciudad. No debe perderse de vista el componente inclusivo en la determinación de estos espacios, garantizando el fácil acceso de toda la ciudadanía (lugares espaciados, transitables, con rampas para discapacitados, con instrumentos de higiene básica y equipos de primeros auxilios).²³

De esta forma, y para el desarrollo de una estrategia de abordaje integral del proyecto, se requiere una correcta implementación de cada uno de los ejes de trabajo que se presentan a continuación. Estos ejes son complementarios y simultáneos, y constituyen las líneas de acción del Mercado Social:

Mapeo de productores y criterios

Este punto se ha concretado al momento de la elaboración del proyecto, ya que constituye un paso central para comenzar con el desarrollo de la política. El objetivo del mapeo consiste en incorporar nuevos productores al esquema actual con el que trabaja la Dirección de Mercados. Para la construcción de este mapeo de productores, se ha definido como criterio la formalización de los emprendimientos productivos que poseen lógicas organizativas vinculadas a la ESS, particularmente del rubro alimenticio. Es decir, se pretende incluir productores provenientes de esquemas tradicionales que posean la habilitación correspondiente para la producción y comercialización de alimentos (como es el caso de las cooperativas de producción de alimentos habilitadas por el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social - INAES); así como también de las nuevas formas organizativas, como son las unidades productivas con cierto grado de formalización que produzcan alimentos de bajo riesgo epidemiológico. La formalización de los emprendimientos implica pensar que las unidades de producción de la ESS cumplan, como mínimo, con las siguientes condiciones:

²³ La articulación con los Directores de Distrito posibilitará la identificación de los lugares apropiados para el desarrollo del proyecto.

- Aval del Instituto del Alimento acerca de las condiciones sanitarias del establecimiento productivo.
- Obtención del Certificado de Gestión de Inocuidad del Producto para cada producto a comerciar. O bien, el aval por parte del Instituto del Alimento que garantice la seguridad alimentaria de cada producción, en el proceso de generación de las tramitaciones correspondientes (según los criterios establecidos por el Código Alimentario Argentino).
- Carnet de manipulación de alimentos de los trabajadores asociados.

A partir de diversas reuniones con el Director del Nueva Oportunidad en la ciudad de Rosario, Dirección encargada del trabajo con unidades productivas compuestas por jóvenes, así como también con un integrante técnico del Instituto del Alimento, ha sido posible acceder a un registro de unidades productivas del rubro panificación, que pudieron acceder al aval del Instituto para comerciar sus producciones en distintas ferias. Esta habilitación parcial (debido a que muchas aún se encuentran en proceso de tramitación de la habilitación formal, pero aún así están autorizadas a producir por el Instituto) es posible ya que las producciones son consideradas de bajo riesgo (en su mayoría, panificados), sumado a las diversas auditorías que garantizan la inocuidad del producto y la seguridad alimentaria garantizada por las condiciones higiénicas y de infraestructura de las unidades productivas. Cabe destacar también que muchas de estas unidades no lograrán tener una habilitación formal ya que no poseen ciertas condiciones como es el hecho de tener el título de propiedad del establecimiento (muchas funcionan en pasillos, o solo cuentan con el boleto de compra venta), o por las características de la infraestructura del lugar, problemas con ciertas cuestiones burocráticas o bien por realizar otro tipo de actividades que exceden a la producción con fines comerciales (como es el caso de las organizaciones que tienen ollas populares). Todas estas condiciones que impiden una habilitación formal no implican un riesgo en la salud de los ciudadanos consumidores, es por eso que el Instituto avala la comercialización de estas producciones.

De esta manera, el mapeo se divide en dos sectores. El primero, identifica a las entidades tradicionales de la Economía Social con mayor grado de formalidad (sistematización proveniente del registro del INAES), y el segundo, incorporando a las unidades productivas vinculadas al Nueva Oportunidad. El mapeo realizado será incluido al ANEXO MAPEO DE PRODUCTORES

Asimismo, en caso de que la institución lo considere necesario, se buscará ampliar el mapeo de aquellos productores de alimentos de la ciudad de Rosario (y excepciones) que funcionen a partir de prácticas cooperativas, asociativas, agroecológicas o que pertenezcan a organizaciones de la ESS.

Por otro lado, resulta necesario un ordenamiento/tipificación de los productos ofrecidos en base a criterios que permitan distinguir las producciones (ganadera, pescados, láctea, agrícola, apícola, deshidratados, panificados, varios, etc.), para que al ciudadano consumidor le resulte fácil encontrar lo que necesita. A su vez, cada alimento ofrecido en el Mercado (tanto en su instancia presencial como virtual) deberá tener una etiqueta distintiva de sus características: si es de origen cooperativo, si es elaborado por mujeres, si es orgánico, si es agroecológico, si han cumplido con buenas prácticas de producción y traslado (todas estas características estarán identificadas con colores y esta tarea de tipificación será desarrollada por el pasante en conjunto con el equipo de comunicación, supervisado por la Coordinación de Mercados).

El mapeo por sí mismo no tiene ningún impacto en el desarrollo de la política. Será el Coordinador del Mercado Social quien deba contactar a los productores mapeados según considere prioritario, a los fines de tener una oferta diversa de productos y un conjunto de productores con capacidad de trabajo para el sostenimiento del Mercado. En este punto, resulta fundamental la sumatoria de al menos 20 productores al esquema del Mercado Social para que la intervención tenga un impacto positivo, de lo contrario sería posible incurrir en un derroche de recursos y esfuerzos. Este número mínimo de productores constituye una sugerencia de la Coordinación de Ferias y Mercados, en relación a la experiencia adquirida y el criterio con el que la institución trabaja a la hora de crear nuevas instancias de comercialización.²⁴

Por último, la sumatoria de estos productores implica también el desarrollo de una serie de instancias de reuniones donde se contemplen las labores organizativas previas a los fines de consolidar nuevos vínculos entre las partes. Estas reuniones otorgan la centralidad a la recuperación de las experiencias de los productores más

²⁴ En la actualidad, el Mercado Arriba Rosario cuenta con 6 emprendedores. La institución considera que son muy pocos para que la intervención tenga un impacto significativo en relación a los recursos dispuestos; y que un buen número sería 20 productores para que tenga sentido el sostenimiento de la política de mercados.

antiguos, para compartirlas con las experiencias de los nuevos productores. Este avance en la comunicación de las experiencias solidarias provenientes de cada productor puede constituir un paso fundamental a la hora de pensar una asociatividad macro que actúe como herramienta para el mejoramiento del comercio justo, el incremento de las ofertas y los niveles de venta.

Logística

Hablar de logística, a los fines del presente proyecto, implica pensar en las etapas de acopio, traslado/distribución y venta de los productos. En la etapa logística del traslado, un componente a considerar en el enfoque local/regional es el costo del transporte desde grandes distancias, que en algunos productos suele ser más caro que el alimento en sí. Por eso, el Mercado Social propone que las producciones contempladas en el proyecto sean de carácter local y regional, para disminuir los costos de transporte y asegurar una logística efectiva.

La logística, comprendida a los fines del presente proyecto, se compone de dos partes:

- 1) Por un lado, aquella que tiene que ver con el desarrollo de una estrategia de logística que permita que los productos puedan llegar desde las unidades productivas hasta las instancias de Mercado Social que se realizan en todos los Distritos. Para esto es necesario poner a disposición los recursos de la Secretaría de Desarrollo Humano y Hábitat y de la Municipalidad de Rosario (vehículos, fundamentalmente), y rever las condiciones conveniadas con la cooperativa de trabajo que se encarga del traslado de la infraestructura del Mercado hacia los puntos presenciales y del armado de la infraestructura. La incorporación de nuevos productores implica también incorporar mayor infraestructura (correspondiente al aumento de productores), así como también de generar acuerdos entre productores y la cooperativa para el transporte de las producciones desde los emprendimientos hacia la instancia de Mercado, en caso de ser necesario (con tarifas justas acordadas entre ambos actores).

Los productos deben llegar desde los lugares donde se encuentran los puntos de elaboración/acopio hasta el sitio físico donde se sitúan las instancias presenciales de Mercado y, posteriormente, el sobrante de productos que no fueron vendidos en cada jornada deben ser devueltos a su lugar de origen. Todo lo relacionado a tareas

de acopio, será responsabilidad de cada unidad productiva.

En el último momento de la logística, referido al acto de comercialización o venta en sí mismo, se propone generar un esquema alternativo al existente.

En la actualidad, son los mismos productores los que venden sus productos, lo que implica que en ciertos casos las unidades de producción familiar (por la cantidad de integrantes que poseen) o las unidades productivas más grandes tengan pautas de funcionamiento solidarias, donde se asignan roles equitativos o rotativos al interior del emprendimiento productivo para que algún trabajador pueda encargarse de la venta directa. Sin embargo, en muchos casos se genera una complicación para los emprendimientos que no pueden hacerse cargo de esta tarea, por lo cual los productores dejan de participar de estas instancias de mercado y terminan por encontrar otros canales de comercialización más pequeños.

Es por eso que se propone, desde una nueva dinámica de asociación, la generación de un esquema rotativo donde en un principio sea posible la conformación de parejas de emprendimientos que puedan rotar en la función de venta una vez cada uno, reduciendo de esta manera a la mitad el esfuerzo que implica el momento de la venta. Para esto serán necesarias algunas reuniones previas con los productores y el establecimiento de un control de ventas exhaustivo para evitar conflictos.

A su vez, la responsable en este proceso será la Coordinación del Mercado Social, quien deberá sugerir las combinaciones de productores, de acuerdo al criterio de compatibilidad entre producciones y según el desarrollo de los vínculos al interior de la organización. Esta acción se sostendrá durante todo el proyecto, con posibilidad de adecuar la estrategia si no resultase eficaz, cambiar las parejas, constituir triejas u otras herramientas a sugerencia de cada productor.

- 2) Por otro lado, se encuentra la logística referida al canal virtual. En este punto será necesario pensar en un segundo momento de desarrollo de la estrategia de logística. La misma resulta fundamental para abordar la comercialización en estos momentos de intercambio por fuera de la instancia presencial del Mercado Social.

La misma cooperativa de trabajo encargada de la logística de traslado del canal presencial, se encargará de la logística de la parte virtual. Aquí, los costos de traslado de los productos deben ser acordados entre los productores y la

cooperativa para el establecimiento de una tarifa única. Esta nueva instancia de asociación genera una tarifa justa para productores, ciudadanos consumidores y la cooperativa. También debe existir la posibilidad de que los ciudadanos consumidores puedan retirar los productos por sus propios medios, sin necesidad de pagar el costo de traslado.

Plataforma virtual

El Mercado Social propone la creación de una plataforma virtual propia, a partir de la cual se podrán establecer acciones de compra justa, para eso se requiere de la contratación de servicios de programación y mantenimiento de la nueva página web. Este será el espacio de encuentro e intercambio no presencial del Mercado, donde los productores podrán comercializar de manera permanente aspirando a mejorar sus niveles de venta, y los ciudadanos consumidores que así lo demanden podrán sostener patrones de compra justa y consumo responsable adquiriendo los alimentos que se ofrecen en la plataforma, o bien, avanzar un paso más y asociarse a la Comunidad de Consumo.

Si bien existen algunos canales de comercialización virtual como Ferias Verdes o Vidrieras en Red, la importancia de generar una plataforma virtual propia radica en la posibilidad de otorgar un valor identitario al sujeto de esta política, reivindicando los principios de la ESS en la alimentación (en acuerdo con la idea que sostiene la Secretaría). Asimismo, una plataforma propia posibilita la incorporación de nuevas herramientas que facilitan el acceso e interacción por parte de los productores y ciudadanos consumidores (facilidad en la tipificación de las producciones, vinculación directa vía whatsapp, acceso a la Comunidad de Consumo, acceso al listado de herramientas para el sector y al cronograma de actividades).

La información proveída por la página deberá ser actualizada periódicamente, contemplando los siguientes contenidos: contactos de productores, precios y oferta de productos disponibles, calendario de instancias presenciales del Mercado, información acerca de las herramientas y capacitaciones vinculadas a la ESS y modalidad de asociación a la Comunidad de Consumo (precio de la cuota mensual y beneficios que ofrece la misma).

Se deberá generar un hipervínculo que posibilite que el ciudadano consumidor pueda

contactarse directamente con el Whatsapp del productor, de manera que se facilite el acceso al producto. Asimismo, y como herramienta necesaria para la evaluación y monitoreo del proyecto, la coordinación del proyecto deberá poder acceder al registro de la cantidad de personas que ingresan a la página y que clickean el hipervínculo que los deriva al contacto con el productor, de modo que sea posible medir la intención de compra de los ciudadanos consumidores en la página, lo que a su vez permitiría saber si la plataforma es efectiva en lo referido a la cantidad de interacciones y posibles ventas que se presenten.

Otro aspecto en el que la virtualidad ofrece una herramienta para mejorar las capacidades de los productores, así como también de los ciudadanos consumidores, consiste en la facilidad en el acceso a la información. Es por eso que se propone la construcción de una pestaña virtual dentro de la plataforma donde sea posible sistematizar toda la información proveniente de organismos estatales, redes cooperativas o del tercer sector, organizaciones sociales o similares, vinculada a esquemas de capacitaciones, herramientas y programas de acceso a beneficios para la ESS²⁵. Esta sistematización será por la vía de un documento actualizable, publicado en la página virtual.

Para este punto es posible la construcción de convenios con el Observatorio de Políticas Públicas de Economía Popular, Social y Solidaria de la UNR (OPPEPSS), a los fines de acceder a información²⁶ con la que esta institución cuenta sobre las políticas para el sector; así como con la Secretaría de Modernización y Cercanía, para el diseño y actualización de la página, de manera que sea lo más accesible para la población.

Por último, se deberán destinar recursos para publicitar la plataforma, tanto en las redes sociales como en los medios de comunicación de la ciudad, de manera que la misma no pase desapercibida y gane visibilidad pública, posibilitando la ampliación del público vinculado a la ESS. Las tareas de publicidad están a cargo del equipo de comunicación de la Dirección.

²⁵ A modo de ejemplo de las temáticas que podrían incorporarse destinadas al público consumidor en general, podemos encontrar la educación en prácticas sostenibles, valores solidarios, cuidado del ambiente, reciclaje, alimentación y consumo responsable, construcción de composteras y hornos ecológicos, dictadas por diversas organizaciones.

²⁶ Podrá tomarse como insumo el material desarrollado por el Observatorio de Políticas Públicas de Economía Social de la UNR. OPPEPS <http://oppeps.ungs.edu.ar/programas/>

Vínculos organizativos

En lo que refiere al vínculo con los beneficiarios, por un lado, la ciudad de Rosario cuenta con la particularidad de poseer una gran red de instituciones sociales inmersas en los barrios populares y una gran cantidad de escuelas que también tienen un alcance territorial importante. En este sentido, el contacto que la Subsecretaría de Economía Social posee con ciertas instituciones, permite una mayor llegada a la ciudadanía consumidora vinculada con estas organizaciones. A su vez, el trabajo conjunto de la coordinación con los Directores de Distrito permite, no solo determinar espacios estratégicos para el desarrollo de las instancias presenciales de Mercado Social, sino también fortalecer ese vínculo con las organizaciones barriales, e incluso coordinar de forma conjunta el desarrollo de acciones que tiendan a impulsar la circulación de la población en las instancias de Comercio Justo (como por ejemplo el desarrollo de canjes de reciclables, o de eventos públicos donde pueda coexistir la instancia de Mercado).

Con respecto a este primer grupo de beneficiarios, con esta estrategia de intervención se pretende llegar a esos ciudadanos consumidores que habitan en los barrios populares de la ciudad de Rosario. Se busca interpelar a quienes transiten por los espacios generados a partir del surgimiento del Mercado Social. Además, se pretende llegar a otros consumidores provenientes de otras partes de la ciudad (como puede ser el centro), de manera que encuentren en la virtualidad un canal accesible para insertarse en lógicas de comercio justo.

Si bien el segundo grupo de beneficiarios se compone de los productores alimenticios de la ESS de la ciudad de Rosario, cabe destacar que también se pretende incluir otros productores de la región (y excepcionalmente del país) para la comercialización y oferta de ciertas producciones que, por condiciones de producción espaciales, climáticas o cuales fueren, no puedan producirse en el terreno local, pero que igualmente resulten importantes para el fomento del consumo responsable diversificado.

Concretamente, se aspira a que al menos quinientos ciudadanos consumidores por mes adquieran sus productos en las instancias presenciales del Mercado Social, a razón de un mínimo de 83 ventas en cada instancia presencial, por mes. Es decir, un promedio mínimo de 4 ventas por productor en cada instancia presencial.

En lo referido a las ventas por el canal virtual, se espera que al menos cuatrocientos ciudadanos consumidores por mes adquieren sus productos a precios justos a través de la página virtual del Mercado Social, estableciendo un promedio mínimo de 20 ventas virtuales por productor por mes, número que se acerca al mínimo de ventas establecido en el canal presencial, constituyendo así una apuesta fuerte al funcionamiento de ambos medios de venta en simultáneo. Esta línea de base, al igual que la mencionada en el párrafo anterior, fueron construidas con funcionarios de la Dirección de Ferias y Mercados.²⁷

Por su parte, los vínculos que se pretenden establecer desde la coordinación del Mercado Social incluyen actores tanto del sector público como del tercer sector. En este sentido, el campo de actores implicados no se reduce a los beneficiarios - productores regionales y a los ciudadanos consumidores -, sino que se expande con el objeto de enriquecer esta red y potenciar la sustentabilidad de los proyectos que se encuentran presentes en cada territorio.

A modo de punteo, podemos mencionar los siguientes actores:

- Organizaciones de la sociedad civil (organizaciones sociales y ambientales que trabajan la temática de la alimentación o la sustentabilidad desde múltiples aspectos).
- Instituto del alimento, quien tiene la función de garantizar la seguridad alimentaria de toda empresa.
- Instituciones del territorio (merenderos, comedores, centros comunitarios, clubes, vecinales, escuelas).
- Otros niveles y reparticiones del Estado.

Con respecto a los proyectos productivos alimenticios de los jóvenes vinculados a la Dirección General del Nueva Oportunidad, se pretende que los mismos puedan ofrecer sus producciones bajo las condiciones bromatológicas necesarias, para consolidar las unidades productivas que se encuentran conformadas y relevadas al inicio del proyecto. En este punto, el rol del Instituto del Alimento será clave a la hora de permitir actividades productivas de alimentos de bajo riesgo con fines

²⁷ Las ferias y mercados como el Mercado Arriba Rosario, hoy no cuentan con un control de ventas que permita establecer un objetivo de ventas concreto. Según explica la funcionaria entrevistada del área de Ferias y Mercados, “Resulta fundamental para la institución comenzar con un objetivo de ventas de mínima, que posibilite incrementar el nivel de ventas de manera progresiva”.

comerciales, de forma que el organismo pueda acompañar y capacitar a nuevas unidades productivas interesadas en un proceso de habilitación, para sumarse a las ya relevadas en el mapeo del proyecto.

Por último, otro sector que complementa los vínculos organizativos con los que cuenta el proyecto, son las organizaciones e instituciones de la sociedad civil que transitan los espacios itinerantes del Mercado Social. Se pretende articular con las escuelas medias de los barrios populares y otras instituciones de acuerdo a las realidades específicas de cada territorio, de acuerdo al criterio que determinen los Directores de los Centros Municipales de Distrito, en conjunto con la Coordinación. El objetivo de esta articulación es ampliar el público que conoce las instancias de comercio justo, logrando que al menos cien personas vinculadas a estas instituciones barriales transiten el Mercado cada mes.²⁸

El desarrollo de estos vínculos organizativos constituye una parte fundamental en la consolidación de una estrategia de asociación con otros actores (por fuera de los beneficiarios) que posibilite la sostenibilidad del proyecto.

Comunidad de Consumo

Uno de los inconvenientes del sostenimiento de los procesos de comercialización justa, tiene que ver con la cuestión del financiamiento, que generalmente termina recayendo en manos del Estado. Si bien el Estado debe promover este tipo de intercambios basados en la justicia en el acceso a los alimentos, en beneficio de pequeños productores y ciudadanos consumidores, también resulta interesante y complementario el desarrollo de instancias que promuevan la autogestión desde la asociación. La constitución de una Comunidad de Consumo permitirá a los ciudadanos consumidores ser parte activa de la sostenibilidad en el tiempo del proyecto de mercado, al tiempo que recibirán una cartera de descuentos que impulsará la consolidación del circuito. Esto apunta a generar una ampliación del nivel de ventas por parte de los productores, mientras que los ciudadanos consumidores podrán acceder a alimentos de cercanía variados, nutritivos y provenientes de redes cooperativas.

²⁸ A razón de 17 personas convocadas (un curso chico, una comisión directiva de una organización, un grupo de un club, etc) en cada instancia presencial de Mercado por mes. Línea de base construida con la Coordinadora de Mercados, considerando que es un número accesible a convocar por parte de la institución y de los Directores de Distrito.

En un primer momento, los productores que deseen asociarse, deberán establecer un acuerdo en torno al margen de descuentos y promociones ofrecidas. Por su parte, los ciudadanos consumidores asociados a la misma aportarán mensualmente una cuota por estar asociadas al Mercado, a cambio de obtener beneficios y descuentos (acordados por los productores).

El establecimiento de la cuota de ingreso a la Comunidad será responsabilidad de la coordinación y la modalidad de pago del mismo será virtual, por medio de la página del Mercado, siendo la Coordinación de Mercados de la Dirección de Ferias y Mercados mediante su equipo de contadores, la que centralice el dinero que ingresa y defina su destino, en acuerdo con los productores. Al pagar el mes de la Comunidad, automáticamente la página genera un certificado que actúa como garantía de pertenencia a la misma, que se deberá presentar ante la realización de cada compra (sea por el canal presencial o virtual).

Será posible sumar otros beneficios a la Comunidad, en acuerdo con demás reparticiones del Estado y privados que deseen aportar para la consolidación del sector.

Para garantizar la operatividad de esta transacción, resulta fundamental el convenio con la Secretaría de Modernización y Cercanía, quien proveerá las herramientas para el fácil acceso y disposición de los recursos.

De esta forma, la Comunidad de Consumo se establece como un paso más en el desarrollo de los vínculos asociativos que genera un beneficio para todas las partes, integrando no solo a los productores asociados, sino también a los ciudadanos consumidores.

Monitoreo y control

El proyecto de intervención será eficaz cuando se genere un impacto real y reconocido por los beneficiarios, momento en el cual se logran alcanzar los objetivos propuestos. Es por eso que los indicadores deberán medir este impacto y las fuentes de verificación deben provenir del contacto directo con los productores y la ciudadanía. En este sentido, se apunta a la construcción de una tabla de control de ventas que deban completar los productores que forman parte del proyecto de forma obligatoria. Esto permitirá obtener una medición del impacto de las reformas impulsadas en el Mercado, a los fines de

construir nuevas políticas o reformular acciones que tiendan a incrementar el nivel de ventas.

La tabla a construir debe ser simple, de fácil comprensión y debe reflejar: la cantidad de compras realizadas, la cantidad de ciudadanos que realizaron dichas compras, y la cantidad de consultas de ciudadanos consumidores que perciben los productores en cada instancia presencial del Mercado Social. Los productores deberán completar esta información en cada instancia presencial de mercado. Quien deberá construir la tabla y encargarse de sistematizar esta información tras cada instancia presencial, es el pasante. Por su parte, como se menciona anteriormente, la página virtual otorgará información sobre las interacciones que se producen entre posibles compradores y productores.

Un posible riesgo en el desarrollo de este eje podría ser la falta de confianza por parte de los productores, negándose estos a otorgar información cierta al Estado sobre sus ventas. Esta confianza se irá construyendo con el tiempo mediante las instancias de discusión, reunión y comercialización, de manera que los productores comprendan que el beneficio de una política bien implementada, monitoreada y controlada impacta positivamente sobre todas las partes.

Resultados Esperados

A continuación, se mencionan determinados resultados que reflejan el impacto esperado del proyecto, en el desarrollo de su primer etapa:

- Equipo de trabajo ampliado, sumando un trabajador a la coordinación y un nuevo pasante.
- Incorporados, al menos, veinte (20) productores²⁹ que ofrecen sus producciones al sistema de Mercado Social.
- Seis (6) instancias presenciales del Mercado Social por mes, organizadas en cada uno de los Distritos de la Ciudad de Rosario durante 24 meses.
- Desarrollada la plataforma virtual del Mercado Social y mantenimiento de la misma por el período de 24 meses.

²⁹ En la actualidad, el mercado Arriba Rosario cuenta con 6 emprendedores. La institución considera que son muy pocos para que la intervención tenga un impacto significativo en relación a los recursos dispuestos; y que un buen número sería 20 productores para que tenga sentido el sostenimiento de la política de mercados.

- Al menos quinientos (500) ciudadanos consumidores³⁰ por mes adquieren sus productos en las instancias presenciales del Mercado Social.
- Al menos cuatrocientos (400) ciudadanos consumidores³¹ por mes adquieren productos a precios justos a través de la página virtual del Mercado Social.
- Creación y puesta en funcionamiento de la Comunidad de Consumo.
- Sistematización y publicación en la plataforma virtual de las herramientas y capacitaciones existentes destinadas a productores alimenticios y ciudadanos consumidores de la ESS.³²
- Al menos cien (100) personas vinculadas a instituciones barriales (escuelas medias, comedores, organizaciones comunitarias, etc.)³³ conocen el Mercado cada mes.

Beneficiarios

- Productores de la ESS de la ciudad de Rosario.
- Ciudadanos consumidores de los barrios populares de la ciudad de Rosario³⁴

³⁰ A razón de 83 ventas en cada instancia presencial, por mes. Promedio mínimo de 4 ventas por productor en cada instancia presencial.

³¹ Promedio de 20 ventas virtuales por productor por mes.

³² Capacitaciones que incluyan cuestiones de oficio, programas de financiamiento, de gestión del emprendimiento, entre otras.

³³ A razón de 17 personas convocadas (un curso chico, una comisión directiva de una organización, un grupo de un club, etc) en cada instancia presencial de mercado por mes.

³⁴ A modo de beneficiarios indirectos, es posible mencionar también a productores por fuera de la ciudad de Rosario que sean convocados para diversificar la oferta; así como también a ciudadanos consumidores de otras áreas (céntrica/otros barrios) que decidan comprar productos en las diversas instancias de Mercado Social.

Actividades y Cronograma

Equipo de trabajo ampliado, sumando un trabajador a la coordinación y un nuevo pasante.
<ol style="list-style-type: none">1. Contratación de un trabajador con funciones de coordinación, siendo 2 en total los coordinadores del proyecto.2. Incorporación de un nuevo pasante, estudiante de la Lic. en Ciencia Política, siendo 2 en total los pasantes a cargo de la coordinación del proyecto.
Incorporados, al menos, veinte (20) productores que ofrecen sus producciones al sistema de Mercado Social.
<ol style="list-style-type: none">1. Priorización de los productores a convocar, a partir del mapeo realizado (ver anexo) y el criterio de la coordinación.2. Contactar a los productores.3. Convocatoria a los nuevos productores a una primera reunión para la explicación del desarrollo del proyecto.4. Instancia de reuniones entre los productores a los fines de construir vínculos o labores organizativas previas a la instancia de comercialización.
Seis (6) instancias presenciales del Mercado Social por mes, organizadas en cada uno de los Distritos de la Ciudad de Rosario durante 24 meses.
<ol style="list-style-type: none">1. Convocatoria a reuniones mensuales con los Directores de Distrito para la identificación de los lugares, días y horarios a realizar las instancias asociativas presenciales de mercado; y de las posibles acciones previstas desde otras áreas municipales en cada territorio y que tiendan a potenciar la circulación de personas (ej: cambio de reciclables, eventos municipales, etc.).2. Comprar las herramientas necesarias para el desarrollo de las instancias presenciales.3. Convocatoria a productores, para compartir el cronograma de instancias presenciales de forma mensual y acordar el sistema rotativo de ventas.4. Acuerdo entre la cooperativa de trabajo y los productores (aquellos que así lo deseen) de tarifas para el traslado de la mercadería desde los puntos de elaboración/acopio hasta las instancias de mercado.
Desarrollada la plataforma virtual del Mercado Social y mantenimiento de la misma por el período de 24 meses.
<ol style="list-style-type: none">1. Contratación de servicios de programación, diseño y mantenimiento de la página.2. Convenio con la Secretaría de Modernización y Cercanía, para el diseño y actualización de la

página.

3. Control y revisión de las estadísticas ofrecidas por la página web a los fines de reajustar la herramienta, si así fuese necesario (cantidad de interacciones, clicks en el hipervínculo de ventas, acceso a la Comunidad de Consumo, etc.)
4. Actualización y mantenimiento de la plataforma con una periodicidad mensual.

Al menos quinientos (500) ciudadanos consumidores por mes adquieren sus productos en las instancias presenciales del Mercado Social.

1. Construcción de una tipificación de las producciones con etiquetas distintivas por colores según las características de cada producto (a cargo del pasante y el equipo de comunicación).
2. Difusión (por medios y redes sociales) de cada instancia presencial.
3. Traslado de las producciones al espacio donde se realiza cada instancia presencial de mercado.
4. Desarrollo de la instancia de comercialización justa en la franja horaria previamente establecida.
5. Elaboración de una tabla de control de ventas por parte del pasante.
6. Control de ventas realizado por cada productor.
7. Sistematización de la información recabada en el control de ventas.
8. Traslado del sobrante de las producciones a cada espacio productivo.

Al menos cuatrocientos (400) ciudadanos consumidores por mes adquieren sus productos a precios justos a través de la página virtual del Mercado Social.

1. Publicación y actualización de los contactos de productores y variedades de productos ofrecidos en la página virtual.
2. Reunión entre los productores y la cooperativa de traslado, para el establecimiento de una tarifa común para realizar la entrega de productos obtenidos por la modalidad virtual.
3. Publicidad por redes sociales y medios, sobre la herramienta virtual que ofrece el mercado.
4. Transacciones de compra justa realizadas de forma virtual entre productores y ciudadanos consumidores.

Creación y puesta en funcionamiento de la Comunidad de Consumo.

1. Reunión con los productores interesados, a los fines del establecimiento de los descuentos a otorgar a los ciudadanos consumidores en la Comunidad de Consumo, así como también la determinación de la cuota mensual que irá destinada a bienes comunes y sostenimiento del Mercado.
2. Establecimiento en la página web de una pestaña donde los ciudadanos consumidores puedan asociarse, mediante el pago de un cánón a pagar de forma mensual (medios de pago: tarjeta de débito, crédito o transferencia).
3. Publicación y actualización en la página de los descuentos disponibles para las personas asociadas.
4. Operativización del sistema de cobro de lo recaudado en la Comunidad de Consumo, de acuerdo a lo establecido entre la institución y la Secretaría de Modernización y Cercanía.

5. Publicidad en medios y redes sociales sobre la existencia e importancia de la Comunidad de Consumo.

Sistematización y publicación en la plataforma virtual de las herramientas y capacitaciones existentes destinadas a productores alimenticios y ciudadanos consumidores de la ESS.

1. Convenio con el OPPEPSS para la sistematización de las herramientas y capacitaciones destinadas al sujeto de la ESS.
2. Publicación del listado en la página web.
3. Actualización del listado con una periodicidad cuatrimestral.

Al menos cien (100) personas vinculadas a instituciones barriales (escuelas medias, comedores, organizaciones comunitarias, etc.) conocen el Mercado cada mes.

1. Convocatoria a instituciones del territorio (escuelas, centros comunitarios, centros culturales, comedores, merenderos, organizaciones de base, Centros de Convivencia Barrial, etc.), según la cercanía con cada instancia presencial de mercado a desarrollar, a cargo de los Directores de Distrito.
2. Asistencia a las convocatorias presenciales por parte de las instituciones invitadas.
3. Construcción de un listado de instituciones que conocen el mercado, por parte del pasante (en comunicación con los Directores de Distrito).

A continuación se presenta el cronograma de actividades por mes:

Financiamiento y Presupuesto

Una cuestión que resulta uno de los grandes escollos en el incremento de la escala en la organización de la economía social, consiste en el financiamiento. Para abordar este factor, resulta fundamental la ponderación de los costos, a los fines de evaluar los principales obstáculos en el financiamiento que deban ser abordados por la intervención. Los mayores costos a incurrir son aquellos vinculados a las contrataciones de personal y logística. En segundo lugar, los gastos de publicidad, que resultan fundamentales a la hora de la promoción y difusión de la propuesta, ya que la comunicación juega un rol importante a la hora de proyectar el aumento de ganancias para el colectivo. Por su parte, los costos de ampliación de mobiliario y bienes de uso, también tienen su peso específico en la intervención. Cabe destacar que los costos fueron calculados para el desarrollo de un proyecto de 24 meses de duración, por lo cual deberán adaptarse a las variantes en la macroeconomía nacional que puedan surgir en esos dos años (inflación, variación de los salarios y los costos de servicio, entre otras).

Con respecto al financiamiento del proyecto, si bien la institución no posee gran cantidad de recursos para hacerse cargo del total presupuestado, tiene una buena vinculación con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Este contacto, si bien no asegura la obtención de la totalidad de los recursos para el desarrollo del proyecto, constituye una puerta de entrada para la obtención de algún subsidio que permita costear gran parte de la política. Concretamente el Programa Mercados de Cercanía brinda apoyo económico para el equipamiento, logística, capacitación, comunicación y difusión de los mercados solidarios. A su vez, también se cuenta con un diálogo fluido con el INAES, institución que se ha puesto a disposición para el desarrollo de acciones conjuntas. Ambas líneas de diálogo acción fueron impulsadas desde la Subsecretaría desde el año 2020, con lo cual los contactos para la obtención de aportes nacionales siguen vigentes.

Otra entrada de dinero que será destinada al mantenimiento del funcionamiento del Mercado, será la Comunidad de Consumo. Otras posibles herramientas de financiamiento que ofrece la nación son el Plan Federal de Ferias y el Programa Sinergias. En cuanto al primero, se busca contribuir al desarrollo local a través del fortalecimiento de espacios de comercialización destinados a la venta de productos elaborados por trabajadores y trabajadoras de la economía social y popular, en articulación con municipios. El

establecimiento de precios justos y las cadenas cortas de comercialización constituyen ejes de este programa.³⁶ Por su parte, el Programa Sinergias busca generar y potenciar vinculaciones entre emprendimientos, empresas e instituciones creando oportunidades para crecer e impulsar nuevos desarrollos y negocios; facilitando el acceso a financiamiento proveniente de distintos organismos estatales, sociales o privados que tengan como objetivo fortalecer experiencias de la ESS.³⁷

El siguiente gráfico expresa los recursos y el presupuesto requerido para el desarrollo del proyecto:

PRESUPUESTO POR PARTIDAS			
CÓDIGO	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	TOTAL
01.00.00	PERSONAL		
01.01.00	Coordinación del proyecto		
01.01.01		1 nueva coordinadora de proyecto	10.000.000
01.02.00	Ejecución del proyecto		
01.02.01		1 nuevo pasante	\$1.920.000
Total personal			\$11.920.000
02.00.00	CONTRATACIÓN DE SERVICIOS		
02.01.00	Cooperativa de logística y armado		

³⁶Plan Federal de Ferias

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/plan-federal-de-ferias-desarrollo-local-de-la-mano-de-la-economia-popular>

†

³⁷ Programa Sinergias <https://www.argentina.gob.ar/produccion/red-para-emprender/programa-sinergias>

02.01.01		Actualización de convenio con la cooperativa de transporte	\$2.400.000
02.02.00	Servicios de programación, diseño y mantenimiento de la página web		
02.02.01		Contratación de servicios para la puesta en funcionamiento de la página	1.500.000
02.02.02		Servicios de mantenimiento de la página	600.000
02.02.03		Convenio con OPPEPSS para el acceso a información sobre políticas de ESS	800.000
02.03.00	Publicidad		
02.03.01		Publicidad en redes sociales (facebook/instagram)	800.000
02.03.02		Publicidad en medios tradicionales	2.000.000
Total contratación de servicios			\$8.100.000

03.00.00	BIENES DE USO		
03.01.00	Artículos de librería		
03.01.01		Carteles de identificación de las producciones	\$50.000
03.01.02		Impresión de las tablas de control de ventas	10.000
03.02.00	Herramientas para las instancias presenciales de Mercado		
03.02.01		Tablones (x10)	250.000
03.02.02		Caballetes (x20)	160.000
03.02.03		Gazebos (x10)	500.000
03.02.03		Sillas (x20)	160.000
03.02.04		Mantelería (x10)	30.000
Total bienes de uso			\$1.160.000
04.00.00	OTROS		
04.01.00	Reserva para contingencias		\$600.000
Total otros			\$600.000
TOTAL PRESUPUESTADO			\$21.780.000

38

³⁸ Fuente: elaboración propia al 01/10/2023

Matriz de Marco Lógico

En este apartado se incorporan los indicadores, hipótesis y fuentes de verificación para el alcance de los resultados esperados.

Cabe aclarar que el proceso de selección de los indicadores y las fuentes ha priorizado la simpleza en su construcción, debido a que se piensa en una etapa de evaluación que incorpore a los actores involucrados en el proyecto, de manera que se pueda generar una evaluación conjunta del impacto real del mismo y de las transformaciones que se han generado al interior del sector.

Resultado esperado	Indicador	Fuente de verificación	Hipótesis
Equipo de trabajo ampliado, sumando un trabajador a la coordinación y un nuevo pasante.	Equipo de trabajo ampliado a 2 coordinadores y 2 pasantes en la Coordinación de Mercados.	Contrato de trabajo del nuevo coordinador de proyecto incorporado. Convenio específico con la UNR para la incorporación del nuevo pasante.	Se sostiene el convenio entre la institución y la UNR.
Incorporados, al menos, veinte (20) productores que ofrecen sus producciones al sistema de Mercado Social.	Veinte (20) productores de la ESS incorporados al proyecto Mercado Social en su instancia presencial.	Mapeo de productores construido. Contacto con los productores por parte de la Coordinación del proyecto.	La legislación y normativa local sobre la comercialización de productos alimenticios se sostiene.

<p>Seis (6) instancias presenciales del Mercado Social por mes, organizadas en cada uno de los Distritos de la Ciudad de Rosario durante 24 meses.</p>	<p>Organización y ejecución de setenta y dos (72) instancias presenciales itinerantes de compra justa (Mercados Sociales), organizadas en los seis (6) Distritos de la ciudad de Rosario, al finalizar los primeros 12 meses de aplicación del proyecto.</p>	<p>Cronograma de instancias presenciales del Mercado Social, elaborado por la Coordinación de proyecto en conjunto con los Directores de Distrito.</p>	<p>Las condiciones sanitarias posibilitan el desarrollo de instancias presenciales de comercio justo (ej: no se produce una nueva pandemia).</p>
<p>Desarrollada la plataforma virtual del Mercado Social y mantenimiento de la misma por el período de 24 meses.</p>	<p>Veinte (20) productores de la ESS incorporados al Mercado Social en su instancia virtual.</p>	<p>Link de la plataforma virtual en funcionamiento.</p>	<p>Los servidores de internet no presentan imprevistos que puedan hacer caer la página.</p> <p>Los productores deciden incorporarse a la plataforma virtual.</p>

<p>Al menos quinientos (500) ciudadanos consumidores por mes adquieren sus productos en las instancias presenciales del Mercado Social.</p>	<p>Al menos 6.000 operaciones de compra directa de alimentos a precios justos en el Mercado Social al finalizar el primer año de implementación del proyecto (a razón de 500 ciudadanos consumidores que adquieren sus alimentos por mes en las instancias itinerantes del Mercado Social que tienen lugar en los 6 Distritos de la ciudad, durante los primeros 12 meses).</p>	<p>Control de ventas realizadas por los productores (el mismo debe reflejar la cantidad de compras realizadas, la cantidad de ciudadanos que realizaron dichas compras, y las consultas de ciudadanos consumidores que perciben los productores en cada instancia presencial del Mercado Social).</p>	<p>Las condiciones sanitarias posibilitan el desarrollo de instancias presenciales de comercio justo (ej: no se produce una nueva pandemia).</p> <p>Buena predisposición por parte de las instituciones y Directores de Distrito para llevar a cabo el proyecto.</p>
<p>Al menos cuatrocientos (400) ciudadanos consumidores por mes adquieren sus productos a precios justos a través de la página virtual del Mercado Social.</p>	<p>Al menos 4800 operaciones de compra justa en la página virtual del Mercado Social al finalizar los primeros 12 meses de implementación del proyecto (a razón de 400 compras por mes).</p>	<p>Estadísticas ofrecidas por la plataforma virtual (medición de interacciones).</p>	<p>Los servidores de internet no presentan imprevistos que puedan hacer caer la página.</p>

<p>Creación y puesta en funcionamiento de la Comunidad de Consumo.</p>	<p>Creada una Comunidad de Consumo al sexto mes de puesta en funcionamiento del proyecto, incorporando a los productores que deseen ofrecer promociones en sus productos.</p>	<p>Pestaña de la plataforma virtual donde se puede acceder a la Comunidad de Consumo.</p> <p>Convenio con la Secretaría de Modernización y Cercanía a los fines de operativizar la propuesta.</p>	<p>La Secretaría de Modernización y Cercanía está dispuesta a colaborar con el proyecto.</p>
<p>Sistematización y publicación en la plataforma virtual de las herramientas y capacitaciones existentes destinadas a productores alimenticios y ciudadanos consumidores de la ESS.</p>	<p>La totalidad de las capacitaciones y herramientas cuyo sujeto destinatario sean las personas productoras y consumidoras de alimentos de la ESS, sistematizadas en un listado de fácil acceso.</p>	<p>Listado de capacitaciones y herramientas existentes destinadas a productores y ciudadanos consumidores de la ESS, publicado y actualizado en la página web.</p> <p>Convenio con el OPPEPSS.</p>	<p>El OPPEPSS está dispuesto a colaborar con el proyecto.</p>
<p>Al menos cien (100) personas vinculadas a instituciones barriales (escuelas medias, comedores,</p>	<p>Al menos 1200 personas vinculadas a instituciones barriales tuvieron una vinculación con</p>	<p>Contacto con los Directores de Distrito, que son quienes convocan a las instituciones.</p>	<p>Las instituciones de los barrios populares están interesadas en conocer el Mercado Social.</p>

<p>organizaciones comunitarias, etc.) conocen el Mercado cada mes.</p>	<p>los productores y el mercado, al finalizar los primeros 12 meses de puesta en funcionamiento del proyecto.</p>	<p>Listado de instituciones que conocen el mercado.</p>	
--	---	---	--

Conclusiones

La temática de la Economía Social y Solidaria constituye un área de investigación/acción sumamente compleja y amplia, es por eso que el desarrollo de una política que pretenda construir un aporte para la solución de las problemáticas al interior del sector debe ser integral y debe construirse con una multiplicidad de actores implicados.

El desafío inicial que se presentó al iniciar el desarrollo del proyecto, consistió en la construcción de un recorte de una problemática que posee características estructurales que la componen. A su vez, la definición del sujeto social del productor alimentario de la ESS tampoco fue sencilla, ya que cada actor es diferente y sus características y formas de organizarse varían en cada caso.

Por su parte, la definición del sujeto “ciudadano consumidor” implica revalorizar el rol del ciudadano en su acto responsable de consumo, apelando a la construcción de un vínculo asociativo entre productor y ciudadano consumidor, donde este último participa de forma activa en esta trama relacional. Esta definición pone en tensión la idea de un mercado donde el rol del consumidor es pasivo. El desafío aquí es consolidar esa figura, empoderar al ciudadano consumidor como demandante activo y masivo del comercio justo; proceso que puede resultar trabajoso y debe proyectarse en el mediano/largo plazo, superando las barreras socioculturales que pueden constituir impedimentos en el desarrollo de este rol ciudadano. Para esto, el ciudadano consumidor debe sentirse parte del mercado y reforzar el vínculo con los productores. Se podrían realizar acciones o encuentros abiertos que impulsen este sentido de pertenencia.

Por otro lado, como se menciona al inicio, las limitaciones propias de un proyecto enmarcado en una tesina de grado determinaron el recorte del área de intervención hacia el aspecto comercial, lo que no implica desconocer la importancia de la demanda del sector en materia de procesos productivos. Ante esto, la sistematización de las herramientas, capacitaciones y líneas de financiamiento vienen a contribuir en el abordaje de este punto. Sin embargo, se requiere un mayor acompañamiento en la etapa productiva por parte de futuras intervenciones.

Sin dudas, el mayor desafío a futuro es avanzar en niveles de asociación que permitan la sostenibilidad del proyecto en el tiempo. Para esto, se requiere de una profundización de los vínculos organizacionales, de modo que sean las instituciones y actores del territorio los que demanden más instancias de comercio justo. Además, la sostenibilidad se alcanza con mayores niveles de formalización y de autogestión. Con respecto a esto último, en una segunda instancia del proyecto los productores podrían conformar una cooperativa o mutual que administre sus propios recursos.

Otro elemento de relevancia a considerar es la comunicación, en un mundo atravesado por avances tecnológicos, multimediales y con una población sobreinformada. Si bien el proyecto establece un porcentaje importante de lo presupuestado a los fines de publicitar y difundir el

mercado, se requiere del desarrollo de herramientas de comunicación que posibiliten que los productores puedan vender mejor sus producciones, como puede ser el conocimiento del branding, manejo de redes sociales, entre otras.

Por último, se recuerda la importancia de incorporar instancias de control y monitoreo en la implementación del proyecto. Realizar un seguimiento permite modificar desvíos de la meta y reparar errores o falencias durante el proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, P. P. (2004). Asociativismo. En A. Cattani, La otra economía. Altamira, Argentina.
- Burin, D., Karl, I., y Levin, L. 2008. Hacia una gestión participativa y eficaz. Manual para Organizaciones Sociales. CICCUS, Argentina.
- Castel, R. (2010). El ascenso de las incertidumbres. Trabajo, protecciones, estatuto del individuo. Fondo de Cultura Económica, Argentina.
- Coll Benegas, S., y Fernández, I. (2008). Desafíos y dilemas de los Mercados Solidarios en la economía capitalista (tesis de Maestría). Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina.
- Coraggio, J, et al (2013). Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas. Universidad del País Vasco, País Vasco.
- Coraggio, J. (2016). La Economía Social y Solidaria (ESS): Niveles y alcances de acción de sus actores. El papel de las universidades. Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina.
- Coraggio, J. (2018). Potenciar la Economía Popular Solidaria: una respuesta al neoliberalismo. Revista Otra Economía, Argentina.
- Coraggio, J. (1999). Una perspectiva alternativa para la economía social. De la economía popular a la economía del trabajo. Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina.
- Cotera Fretell y Ortiz Roca (2004). Comercio justo. La Otra Economía. Editorial Altamira, Argentina.
- Cuadernillo del Formador (2015). Programa Formador de Formadores, Formación para Promotores de la Economía Social. Gobierno de Santa Fe, Argentina.
- Deux Marzi, V., y Hintze, S. (2020). Políticas y organizaciones en contexto de pandemia: la Economía Social y Solidaria en la coyuntura y después (Informe del Observatorio de Políticas Públicas de Economía Popular, Social y Solidaria). Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

- García Chiang, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?. Revista Scielo vol 7 n° 1, México.
- Informe Consultora LGC (Junio 2022). Recuperado de <https://www.lcgsa.com.ar/salarios-junio-2022/>
- Informe Técnico Agua Segura y Alimentación, derechos pendientes de ser garantizados. (2018). Universidad Católica Argentina (visitado el 20 de octubre de 2023). Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/9079/1/informe-agua-segura-alimentacion.pdf>
- Lehmann, J. (2022). Crisis cíclica en Argentina: 2012-2022, la década perdida en la economía nacional. Sputnik noticias, Argentina (visitado el 20 de octubre de 2023). Recuperado de <https://sputniknews.lat/20221228/crisis-ciclica-en-argentina-2012-2022-la-decada-perdida-en-la-economia-nacional-1134038431.html#:~:text=opini%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis-,Crisis%20c%C3%ADclica%20en%20Argentina%3A%202012%2D2022%2C%20la%20d%C3%A9cada,perdida%20en%20la%20econom%C3%ADa%20nacional&text=Todos%20los%20art%C3%ADculos-,El%20pa%C3%ADs%20austral%20cumple%2010%20a%C3%B1os%20de%20un%20virtual%20estancamiento,y%20un%20descomunal%20endeudamiento%20externo>
- Maldonado, C., Aguirre, I., y Campar, R (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. Revista de la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador (visitado el 20 de octubre de 2023). Recuperado de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/727/3381#toc>
- Maldovan Bonelli, J. ; Fernández Mouján, L. ; Ynoub, E. ; Moler, E. (2017). Los descamisados del siglo XXI: De la emergencia del sujeto trabajador de la economía popular a la organización gremial de la CTEP (2011-2017). CONICET, Argentina.
- Orzi, Ricardo (2011). Moneda social y mercados solidarios. La moneda social como lazo social. Fundación CICCUS, Argentina.

- Pereira, A. (2 de septiembre de 2020). Argentina busca mejorar la nutrición de los sectores más pobres. Portal La Vanguardia, Argentina (visitado el 20 de octubre de 2023). Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200902/483275340149/argentina-busca-mejorar-la-nutricion-de-los-sectores-mas-pobres.html>

- Poggiuese, H. (1993). Metodología Flacso de planificación-gestión (planificación participativa y gestión asociada). FLACSO, Argentina.

- Randazzo, A. (2022). Alimentos: se profundiza la concentración del sector (impulsa inflación). Portal Ámbito, Argentina (visitado el 20 de octubre de 2023). Recuperado de:

<https://www.ambito.com/economia/alimentos/se-profundiza-la-concentracion-del-sector-impulsa-inflacion-n5395262>

- Sitio oficial del Banco Mundial (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD?locations=AR>

- Sitio oficial del INAES, buscador de entidades (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de: <https://vpo3.inaes.gob.ar/entidades/buscarentidades>

- Sitio oficial del INDEC (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/>

- Sitio oficial del IPEC (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de: <https://www.estadisticasantafe.gob.ar/>

- Sitio oficial del Ministerio de Educación, nómina de escuelas medias (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de:

<http://archivoseducacion.santafe.gob.ar/archivosportal/Niveles%20y%20Modalidades/Nivel%20Secundario/Nodo%20Rosario/Establecimientos%20de%20Nivel%20Secundario%20Modalidad%20Orientada%20-%20Nodo%20Rosario.pdf>

- Sitio oficial de la Municipalidad de Rosario, Dirección de Ferias y Mercados (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de:

<https://datos.rosario.gob.ar/economia/ferias-y-mercados>

- Sitio oficial del Mercado del Patio (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de: <https://www.mercadodelpatio.gob.ar/>

- Sitio oficial del OPPEPSS (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de: www.oppepss.ungs.edu.ar/

- Sitio web de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC) ¿Qué es el comercio justo? (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de:

<https://clac-comerciojusto.org/comercio-justo-3/#:~:text=El%20Comercio%20Justo%20busca%20promover,actores%20dominantes%20en%20el%20mercado.>

- Sitio web de El Portal de la Economía Solidaria. «Terraviva», nueva asociación de consumo responsable y comercio justo (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado

de: <https://www.economiasolidaria.org/noticias/terraviva-nueva-asociacion-de-consumo-responsable-y-comercio-justo/>

- Sitio web de Infobae. Cuánto poder adquisitivo perdieron los salarios y las jubilaciones en los últimos 4 años (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2022/04/05/cuanto-poder-adquisitivo-perdieron-los-salarios-y-las-jubilaciones-en-los-ultimos-4-anos/>

- Sitio web de la Confederación Argentina de Pequeña y Mediana Empresa (CAME). Índice de Precios en Origen y Destino (a septiembre de 2023). Recuperado de:

<https://www.redcame.org.ar/estadisticas-pyme/94/ndice-de-precios-en-origen-y-destino--ipod>

- Sitio web de Rosario Participa. Operativos Barriales (visitado el 28 de marzo de 2023). Recuperado de:

<https://participa.rosario.gob.ar/processes/operativobarrial?locale=es>

- Téllez, L.; Cubillos, N. (2003). Análisis del Papel de los Intermediarios en el

Mercado Agrícola Tradicional. Caso de Estudio Antioquia, Colombia. Revista Scielo, Colombia (visitado el 20 de octubre de 2023). Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492021000100007#B21

ANEXO ANTECEDENTES POLÍTICAS DEL SECTOR

Municipal

La ciudad de Rosario cuenta con una política de ferias y mercados. De las ferias más emblemáticas de la ciudad y con mayor volumen de ventas según la funcionaria entrevistada de la Dirección de Ferias y Mercados, es posible mencionar tanto el Biomercado³⁹ como la feria Rosarigasina, que se realizan una vez a la semana (o dos, en caso de fechas especiales). El primero ofrece productos alimenticios y de cosmética natural, indumentaria, plantas y productos artesanales comprometidos con la sustentabilidad ambiental⁴⁰, mientras que la segunda ofrece productos de más de 60 emprendedores de la economía social provenientes de varias ferias autogestivas de la ciudad que se encuentran en un lugar de mucho tránsito de la ciudadanía, como es el Monumento Nacional a la Bandera. Cabe destacar que el Biomercado ofrece una serie de talleres a modo de actividades complementarias a la comercialización, como son los talleres de cata de té, de alfarería y de siembra.

Es posible identificar también la Feria de Artesanos del Bulevar en barrio Pichincha, caracterizada por el valor artístico de las producciones, la marca de autor y la innovación. Esta feria es la más grande de todas, con 120 puestos con producciones distinguidas con un sello de calidad y de innovación, dependiente de la Secretaría de Cultura. Otra de las ferias que depende de esta secretaría y se realiza los domingos en la ciudad, es la Feria del Aguaribay, un mercado de flores y plantas de preferencia agroecológica y de estación.

Otra de las propuestas de la Subsecretaría de Economía Social son las Ferias Cooperativas Autogestivas, donde al menos 10 emprendedores se reúnen con la idea de generar un nuevo espacio de feria y la municipalidad les otorga acompañamiento en la construcción de las pautas de funcionamiento y reglamento, y el permiso de uso del

³⁹ El Biomercado constituye un espacio de comercialización vinculado al programa Rosario Emprende, programa que realiza ciclos de talleres y formación específicos, como Juntas Hacemos Economía y Empezar en la Nueva Realidad.

⁴⁰ Criterios del Biomercado: Los alimentos que se comercializan son orgánicos, integrales o de procesamiento natural, no industrializados, elaborados a base de harinas y azúcares integrales o alternativas; las frutas y verduras son de origen agroecológico, de producción local en parques-huertas. Respecto de los productos de diseño, están en la misma línea, elaborados a partir de la reutilización y reciclado de algún otro elemento, así como textiles teñidos con tinturas naturales, elaborados a base de telas de algodón.
<https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/355737/title/En-Semana-Santa-llegan-el-Biomercado-y-la-Feria-Rosarigasina>

espacio público, debiendo los feriantes garantizar sus producciones y la logística e infraestructura necesarias para el desarrollo de la propuesta. Estas ferias, compuestas por emprendedores, son las que mayor componente de descentralización barrial poseen, ya que operan en los distritos de la ciudad, pero son ferias con poca estabilidad en el tiempo y escasa promoción, ya que la intervención del Estado en el desarrollo de las mismas resulta limitada. Algunos de los emprendedores implicados participan también de otras ferias, donde pueden compensar el nivel de ventas, sin embargo esto requiere una duplicación de esfuerzos por parte de los productores, según indica uno de los entrevistados.

Otros espacios de comercialización fijos existentes son el local del Palace Garden (actualmente vacío, en proceso de concurso), el Almacén de las Tres Ecologías (espacio cooperativo que funciona en uno de los galpones del río, con una cesión del espacio por parte de la Subsecretaría), y el Biomercado del Patio, que funciona en el Mercado del Patio, al igual que el local de De Mi Tierra Santa Fe (este último dependiente de la Provincia).

Por su parte, uno de los programas de crédito y financiamiento de más fácil acceso para los emprendedores consiste en el PROMUFO, dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico y Empleo, quien aporta recursos formativos (taller de capacitación), asesoría y financiamiento económico, tanto para la generación de emprendimientos nuevos como para la consolidación de los existentes.

En la actualidad, el Mercado Arriba Rosario tiene un funcionamiento habitual donde se despliega la propuesta de producciones en el horario de 10 a 14 horas, rotando entre la plaza San Martín los días lunes, la plaza López los días martes y viernes, el Mercado Universitario (ubicado en Santa Fe y Francia) los días miércoles y la plazoleta Alicia Moreau de Justo (Moreno y Rioja) los días jueves. Además, una vez por mes realizan una instancia de mercado en una vecinal, a propuesta de la Dirección de Vecinales. En lo referido a la estrategia de comercialización virtual, este mercado funciona en la plataforma Ferias Verdes, donde se venden productos de la economía social, aunque de forma reducida, sin gran oferta ni publicidad, así como tampoco se encuentra actualizada.

Por otro lado, y por fuera de la dependencia municipal, la Cooperativa de Producción y Consumo Mercado Solidario se encuentra gestionando un subsidio del Programa Nacional Mercados de Cercanía de unos 4 millones de pesos para la compra de un utilitario, gazebos y stock de productos, con el objetivo de achicar en parte los costos de

flete y fortalecer los espacios de venta. También consideran necesario facilitar el proceso de certificación de los alimentos. Otra de las organizaciones fuertes en la temática es el MTE Rural, que demanda políticas para el fortalecimiento de los canales cortos de comercialización, puntualmente en lo referido a mayor cantidad de puntos de venta, infraestructura acorde, logística centralizada, apoyo técnico para la transición hacia la agroecología y financiamiento.⁴¹

Provincial

A nivel provincial, existen algunos programas de financiamiento para el rubro alimentario de la ESS, como es el caso del Programa de Aportes a Emprendedores de la Economía Social. Este otorga subsidios a entidades (sociales y estatales) para lograr la inclusión de emprendedores sociales al ámbito de la economía formal, promoviendo actividades productivas de bienes y servicios donde la capacitación previa del beneficiario contribuya a la sustentabilidad del emprendimiento y la inclusión de la población en riesgo de vulnerabilidad social y económica.

También resulta importante destacar el Mercado del Patio, que constituye una experiencia que prioriza las instancias de comercio justo entre entidades asociativas y PyMEs, y ciudadanos consumidores de Rosario. Este espacio funciona de martes a domingos de 9 a 19:30hs y cuenta con un espacio físico de gran infraestructura situado estratégicamente cerca de la Terminal de Ómnibus de la ciudad. El Mercado del Patio se concibe como un espacio comercial minorista de valorización de productos locales y regionales basado en atributos de calidad, diferenciación, y bajo un esquema de comercialización de cadena corta y proximidad con el cliente. Su propuesta comercial está pensada para los consumidores rosarinos y del área metropolitana que buscan productos alimenticios frescos, naturales, diversos, diferentes, de calidad y a buen precio. Es también un espacio de referencia para turistas y visitantes que llegan a la ciudad ávidos de conocer su cultura a partir de su producción local y su gastronomía.

Nacional

A nivel nacional es preciso mencionar el Plan de Ferias, que contribuye al desarrollo local a través del fortalecimiento de espacios de comercialización destinados a la venta

⁴¹ Información recabada del Proyecto de Investigación “Políticas y organizaciones en contexto de pandemia: la Economía Popular, Social y Solidaria en la coyuntura y después”, dirigido por María Victoria Deux Marzi y Susana Hintze, con la participación en el relevamiento y entrevista del autor del TIF.

de productos elaborados por trabajadores de la economía social y popular. Promueve cadenas cortas de comercialización, con menores costos económicos y ambientales, propiciando también la asociación de los diferentes eslabones productivos locales y garantizando a la población el acceso a alimentos a precios justos. Este Plan ofrece convenios con los gobiernos locales para la consolidación de las instancias de comercialización.

Por su parte, existe también el ya mencionado Programa Mercados de Cercanía que brinda apoyo económico a los mercados solidarios; y el INAES, como entidad de apoyo y promoción del asociativismo y la Economía Social.

ANEXO MAPEO DE PRODUCTORES

En este apartado se presenta un mapeo de productores de la ESS plausibles de ingresar al proyecto. El primer cuadro consiste en una sistematización de los productores de la ESS obtenido de la página oficial del INAES. El segundo cuadro son las Unidades Productivas alimentarias vinculadas a la Dirección General del Nueva Oportunidad, obtenido a partir del contacto directo con el Director de Programa.

TIPO DE PRODUCCIÓN	TIPO DE ASOCIACIÓN	NOMBRE	LUGAR DE RESIDENCIA	DIRECCIÓN	OBSERVACIONES
GANADERA	COOPERATIVA	COOPERATIVA AGROPECUARIA FEDERADA DE ALVAREZ Y PIÑERO LTDA	ÁLVAREZ	AVDA.SAN MARTIN N° 689	
GANADERA	COOPERATIVA	COOPERATIVA AGRÍCOLA GANADERA DE BERAVEBÚ LTDA.	BERAVEBÚ , DEPTO CASEROS	GENERAL LÓPEZ 801	
GANADERA	COOPERATIVA	COOPERATIVA AGRÍCOLA GANADERA DE SAN JERÓNIMO SUD	SAN JERÓNIMO SUD, DEPTO SAN LORENZO	AVENIDA 1 DE JUNIO 574	
GANADERA	COOPERATIVA	COOPERATIVA AGRÍCOLA GANADERA DE AMSTRONG LTDA.	AMSTRONG, DEPTO BELGRANO	MARTINEZ 52	
GANADERA	COOPERATIVA	COOP DE TRABAJO SANTA ISABEL	SANTA ISABEL		
GANADERA	COOPERATIVA	COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE CARNES ALTERNATIVAS FEDERADA LTDA	ROSARIO	PASAJE A STORNI 745	
LACTEA	COOPERATIVA	SOCIEDAD COOPERATIVA DE TAMBEROS DE LA ZONA DE ROSARIO LTDA (COTAR)	ROSARIO	HUMBERTO PRIMO 1255	
LACTEA	COOPERATIVA	COOPERATIVA DE TAMBEROS LTDA LA AMERICA	SUARDI, DEPTO SAN CRISTOBAL	E. LÓPEZ 595	
LACTEA	INDUSTRIA AGROECOLÓGICA	CASADUL	ARROYO AGUIAR	RUTA 2 KM 28	fabrica de producción agroecológica de lácteos
LACTEA	RED DE PRODUCTORES	RED "ALMACEN DE QUESOS SANTAFESINOS"	ROSARIO		Funciona en el Mercado del Patio
PESCADOS	COOPERATIVA	COOPERATIVA DE TRABAJO PESCADORES LA RIBERA LTDA	VILLA GOBERNADOR GÁLVEZ	BAJADA KENNEDY 2124	
PESCADOS	COOPERATIVA	COOPERATIVA DE PESCADORES DE ROSARIO	ROSARIO	NANSEN Y ARTURO FRONDIZI	

APÍCOLA	COOPERATIVA	COOPERATIVA DE TRABAJO APICULTURA SUR LTDA	ROSARIO	AVENIDA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO 3229	
APÍCOLA	COOPERATIVA	MIELES PAMPA LTDA	RUFINO	BOLÍVAR 266	
APÍCOLA	COOPERATIVA	APICOOP LITORAL LTDA	ROSARIO	PJE. SAN CARLOS 3761	
APÍCOLA	COOPERATIVA	ELABORAR LTDA	ROSARIO	CORRIENTES 515	
APÍCOLA	COOPERATIVA	GRUPO ISLA	SAN JAVIER		Uno de los únicos productores de miel y polen 100% orgánicos
APÍCOLA	COOPERATIVA	COOPERATIVA DE TRABAJO AGR. Y APICOLA DE OLIVEROS LTDA	OLIVEROS	LAVALLE 475	
AGRÍCOLA	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES	CINTURÓN AGROECOLÓGICO	ROSARIO		
AGRÍCOLA	PRODUCTOR LOCAL	MUZZO MIGUEL	ROSARIO		
AGRÍCOLA	HUERTA AGROECOLÓGICA	LOS HORNERITOS	ROSARIO	JOAQUÍN SUAREZ Y BOUCHARD	
AGRÍCOLA	HUERTA AGROECOLÓGICA	MOLINO BLANCO	ROSARIO	AYACUCHO Y GUILLERMO TELL	
AGRÍCOLA	HUERTA AGROECOLÓGICA	PARQUE HUERTA LAS FLORES	ROSARIO	SAN MARTÍN Y PLATÓN	
AGRÍCOLA	HUERTA AGROECOLÓGICA	HUERTA AGROECOLÓGICA GRUPAL HOGAR ESPAÑOL	ROSARIO	URIBURU 3875	
AGRÍCOLA	HUERTA AGROECOLÓGICA	CORREDOR VERDE DE LAS VÍAS	ROSARIO	RONDEAU ENTRE 2500 Y 3500	
AGRÍCOLA	HUERTA AGROECOLÓGICA	CENTRO INTEGRADOR COMUNITARIO NORTE	ROSARIO	REPÚBLICA DE IRAK Y CRUZ CHICA	
AGRÍCOLA	HUERTA AGROECOLÓGICA	PARQUE HUERTA LA TABLADA	ROSARIO	GUTIÉRREZ Y CIRCUNVALACIÓN	
AGRÍCOLA	HUERTA AGROECOLÓGICA	PARQUE HUERTA BOSQUE DE LOS CONSTITUYENTES	ROSARIO	CIRCUNVALACIÓN Y LUDUEÑA	
AGRÍCOLA	AGROINDUSTRIA	AGROINDUSTRIAS DE VERDURA Y COSMÉTICA NATURAL	ROSARIO	ROCA Y EL RÍO	
AGRÍCOLA	AGROINDUSTRIA	AGROINDUSTRIA DEL OESTE	ROSARIO	AV. PERÓN 4534	
AGRÍCOLA	BANCO DE SEMILLAS	BANCO DE SEMILLAS ÑANDEROGA	ROSARIO	VERA MUJICA Y SAN LORENZO	
AGRÍCOLA	VIVERO	VIVERO MUNICIPAL	ROSARIO	LAMADRID 250	
AGRÍCOLA	COOPERATIVA	COOPERATIVA DE HORTICULTORES Y FRUTICULTORES DE ROSARIO LTDA	ROSARIO		
AGRÍCOLA	COOPERATIVA	COOPERATIVA AGROPECUARIA CORONEL BOGADO	CORONEL BOGADO	BELGRANO N° 609	
AGRÍCOLA	COOPERATIVA	COOPERATIVA	ROSARIO		

		ARGENTINA DE PRODUCTORES AGRARIOS LTDA			
AGRÍCOLA	COOPERATIVA	COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE NUECES PECAN DEL LITORAL LIMITADA	ROSARIO	RODRIGUEZ 515	
AGRÍCOLA	COOPERATIVA	COOPERATIVA LA HORTENSIA	TACUARENDÍ, LA HORTENSIA		produce azúcar orgánica, los productos se venden en HUERTA DE MI TIERRA (MERCADO DEL PATIO)
AGRÍCOLA	COOPERATIVA	PRONOAR ALMACEN DE PRODUCTOS NATURALES	ROSARIO	NECOCHEA 1685	
AGRÍCOLA	ALMACEN	ALMA RURAL	ROSARIO	CAFFERATA 729	Vende productos de toda la Argentina. Yerba mate, miel, vinos, aderezos, cervezas, aceites, mermeladas, entre otros, son los productos que se encuentran a la venta; provenientes de pequeñas y medianas agroindustrias rurales que reciben asistencia técnica del INTA y del Ministerio de Agroindustria de la Nación
AGRÍCOLA	COOPERATIVA	AGRICULTORES FEDERADOS ARGENTINOS SOC. COOP. LTDA	ROSARIO	MITRE 1132	
ALIMENTOS AGRICOLAS DESHIDRATADOS	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA	NEIKE COOP LTDA	SOLDINI		
VARIOS	COOPERATIVA	COOPERATIVA DE TRANSF. INDUSTRIAL Y COMERCIAL. DE PRODUCTOS AGROPEC. VIENTOS SUREÑOS LTDA	ROSARIO	PASAJE BLANQUE 1923	
VARIOS	FEDERACIÓN	FEDERACION DE COOPERATIVAS FEDERADAS FEDECOFE LTDA	ROSARIO	CÓRDOBA 2424	Tiene un almacén en el Mercado del Patio
VARIOS	FEDERACIÓN	FEDERACION ARGENTINA DE COOPERATIVAS APICOLAS Y AGROPECUARIAS LIMITADA FACAAL	ROSARIO	SAN LUIS 1946	
VARIOS	FEDERACIÓN	FEDERACION DE COOPERATIVAS DE EMPRENDIMIENTOS MULTIPLES PARA DESARROLLO REGIONAL LIMITADA	ROSARIO	URQUIZA 1366	
PASTAS	COOPERATIVA-FÁB	MIL HOJAS	ROSARIO	ALSINA 1030	Venta de pastas,

	RICA RECUPERADA	COOPERATIVA LTDA			galletitas, masas de tarta, empanadas, pizzas	42
PASTAS	COOPERATIVA-FÁBRICA RECUPERADA	RESURGIR	ROSARIO	AVELLANEDA 1143		
PASTAS	COOPERATIVA	COOPERATIVA LOS PROFESIONALES	ROSARIO			
PANIFICADOS	PRODUCTOR LOCAL	CHIPÁ CORA	ROSARIO			
PANIFICADOS	PRODUCTOR LOCAL	FABIÁN CARDINALI	ROSARIO			
EMBUTIDOS	PRODUCTOR LOCAL	ESTABLECIMIENTO OLIVEROS	OLIVEROS	SARMIENTO 301		

⁴² Fuente: INAES.

DISTRITO	Institución	Dirección donde producen
NORTE	Movimiento Federal Belgrano/Centro para Emprendedores Casiano Casas	Blas Parera 1328
	Descendientes de Victoria/Centro para Emprendedores Casiano Casas	Blas Parera 1328
	CCB Los Cedros/Centro para Emprendedores Casiano Casas	Blas Parera 1328
	Coop. Las Torres	Miller 1316
	CCB Industrial	Pje. Franco 2038
	Mujeres Emprendedoras	Medrano 2784
NOROESTE	Por Siempre Jóvenes	Casilda 5898
	Tupac Amaru	Tupac Amaru y Barra
	CC Olavarría	Olavarría 1315 (dentro de pasillo)
	Asoc. Civil Unión Americana de Artes Marciales	Barra 1216 Bis
	San Cayetano	Gorriti 6086
	Ojos que ven	Lasalle y Provincias Unidas
	Mi Familia	Rouillón 215
	La Poderosa	Cabal y San José
	Polideportivo Garzon	Garzón 351

OESTE	Club 20 Amigos	Felipe More 3409
	Centro para Emprendedores Oeste	Pte. Perón 4534
	Descendientes de Victoria	Pasaje 1878 n 3728
	Comunidad Rebelde	Virasoro 5028 (y las vías)
	Panificación Bonano	Garzon 4116
	Gladiadores de Triángulo	Dean Funes 5128
	La Hormiga	Amenabar 6595
SUDOESTE	CCB Las Flores Este	España 6755
	CC "A puro corazón"	Pje. Santa María 4146
	Sueños de Itatí	Felipe Aldana 4212
	Potrero de las 4 Villas	Santiago 4499
CENTRO	La Estación	Gálvez 867
	El Horno está para Bollos	Tucumán 1349
SUR	Cooperativa El Puño	Dr. Riva 1677
	Tablada más Unida	Garay y Berutti
	Balón Sur	Casona dentro del Parque del Mercado, Gutiérrez y Cepeda
	Uniendo Caminos/Tercer Tiempo	Esmeralda 2921
	Vecinos Olvidados	San Martín 6927

43

⁴³ Fuente: Dirección General del Nueva Oportunidad

ANEXO ESCUELAS SECUNDARIAS

En este apartado se presenta un listado de escuelas secundarias plausibles de convocar a las diversas instancias presenciales de mercado, obtenido de la página oficial del Ministerio de Educación de la Provincia de Santa Fe; a los fines de tener como insumo a la hora de contactar a las escuelas para convocar a las diversas instancias presenciales de mercado.

ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. AUT. NRO 2060 "GENERAL MANUEL BELGRANO"	Sec. 2060	CATAMARCA 2451, CENTRO (S2000)
ROSARIO	ESCUELA PROVINCIAL DE DANZAS NRO 5032 "NIGELIA SORIA"	Sec. 5032	VIAMONTE 1993, PARQUE (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8010 "NUESTRA SEÑORA DE LA MISERICORDIA"	Sec. 8010	BOULEVARD OROÑO 960, CENTRO (S2000)
ROSARIO	INST. SUPERIOR PART. INC. NRO 9126 "NUESTRA SEÑORA DE LA MEDALLA MILAGROSA"	Sec. 9126	AGRELO 1970, ALBERDI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8051 "SAN FRANCISCO DE ASÍS"	Sec. 8051	AVENIDA PUCCIO 527, ALBERDI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. AUT. NRO 8240 "MIRASOLES"	Sec. 8240	AVENIDA SCHWEITZER 9351, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 2063 "NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN"	Sec. 2063	MAIPU 1758, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3060 "SAN JORGE"	Sec. 3060	ITALIA 1143, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8151 "JAIM NAJMAN BIALIK"	Sec. 8151	PARAGUAY 1122, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 663 "PAULA ALBARRACÍN DE SARMIENTO"	Sec. 663	FELIPE MORE 1221, AZCUENAGA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8099 "SAN FRANCISCO SOLANO"	Sec. 8099	RIO DE JANEIRO 1241, ECHESORTU (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8223 "FISHERTON DE EDUCACIÓN INTEGRAL"	Sec. 8223	MORRISON 7971, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3027 "SAN ANTONIO MARÍA GIANELLI"	Sec. 3027	1RO DE MAYO 1060, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3036 "MARÍA MADRE DE LA IGLESIA"	Sec. 3036	PARAGUAY 3849, AZCUENAGA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8239 "LOS ARROYOS"	Sec. 8239	AVENIDA REAL 9450, FISHERTON NORTE (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 431 "GENERAL SAN MARTÍN"	Sec. 431	ENTRE RIOS 145, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8222 "GOETHE"	Sec. 8222	ESPAÑA 430, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E. TÉCNICO PROFESIONAL Y SECUNDARIA ORIENTADA PART. INC. NRO 8013 "SAN JOSÉ"	Sec. 8013	PRESIDENTE ROCA 150, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8066 "ZONA PARQUE"	Sec. 8066	CONSTITUCION 1937, BELLA VISTA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8027 "NUESTRA SEÑORA DE LOS ANGELES"	Sec. 8027	TUCUMAN 1676, MACRO-CENTRO (S2000)
ROSARIO	INST. SUPERIOR PART. INC. NRO 9024 "INMACULADO CORAZÓN DE MARÍA ADORATRICES"	Sec. 9024	ITALIA 733, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 2002 "SOR MARÍA JOSEFA ROSSELLO"	Sec. 2002	IRURTIA 8258, GODOY (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8011 "NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO"	Sec. 8011	BOULEVARD OROÑO 770, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8004 "LICEO AVELLANEDA"	Sec. 8004	CORDOBA 625, CENTRO (S2000)
ROSARIO	INST. SUPERIOR PART. INC. NRO 9028 "NUESTRA SEÑORA DEL HUERTO"	Sec. 9028	JUAN MANUEL DE ROSAS 1093, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 350 "PROVINCIA DE SANTA FE"	Sec. 350	RODRIGUEZ 4651, DOMINGO MATHEU (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 436 "JUAN MANTOVANI"	Sec. 436	AVENIDA URIBURU 549, LA BAJADA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 435 "DOCTOR LUIS MARÍA DRAGO"	Sec. 435	BUENOS AIRES 5318, ROQUE S. PEÑA (S2000)
ROSARIO	ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO NRO 49 "CAPITÁN GENERAL URQUIZA"	Sec. 49	BOULEVARD OROÑO 690, CENTRO (S2000)
ROSARIO	ESCUELA NORMAL SUPERIOR NRO 36 "MARIANO MORENO"	Sec. 36	ENTRE RIOS 2366, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 2037 "VERBO ENCARNADO"	Sec. 2037	LA PAZ 526, RCA. DE LA SEXTA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 338 "CONSTANCIO VIGIL"	Sec. 338	ALEM 3098, TABLADA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 630 "CAPITAN JUSTO JOSÉ DE URQUIZA"	Sec. 630	URUGUAY 1262, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. AUT. NRO 3078 "COMP. EDUC. NEWELL'S OLD BOYS"	Sec. 3078	CORRIENTES 1841, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 433 "GENERAL MANUEL BELGRANO"	Sec. 433	ENTRE RIOS 2366, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3069 "JUAN DÍAZ DE SOLÍS"	Sec. 3069	SOLIS 1157, AZCUENAGA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 272 "JUAN BAUTISTA ALBERDI"	Sec. 272	ALVAREZ THOMAS 1521, ALBERDI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3033 "COLEGIO ROSARIO"	Sec. 3033	OCAMPO 15, SEXTA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8152 "SAN MIGUEL ARCÁNGEL"	Sec. 8152	SAN NICOLAS 1455, ECHESORTU (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3047 "NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED"	Sec. 3047	SERRANO 5349, ROQUE SAENZ PEÑA (S2000)
ROSARIO	E.E. TÉCNICO PROFESIONAL Y SECUNDARIA ORIENTADA NRO 393 "5 DE AGOSTO-CIUDAD DE ROSARIO"	Sec. 393	LAMADRID 130, ESTEBAN ECHEVERRÍA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 649 "GENERAL SAN MARTÍN"	Sec. 649	AYACUCHO 5517, ROQUE SAENZ PEÑA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 404 "DOCTOR LISANDRO DE LA TORRE"	Sec. 404	SAN LUIS 2868, NTRA SRA DE LOURDES (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3066 "SAN PABLO"	Sec. 3066	BOLIVIA 2049, BELGRANO SUR (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 661 "JUANA AZURDUY DE PADILLA"	Sec. 661	OVIDIO LAGOS 2228, PARQUE (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 258 "SOLDADOS ARGENTINOS"	Sec. 258	SAN JUAN 3652, ECHESORTU (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 434 "GENERAL LAS HERAS"	Sec. 434	FALUCHO BIS 238, LAS MALVINAS (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8117 "MADRE CABRINI"	Sec. 8117	AVENIDA PELLEGRINI 669, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 309 "OVIDIO LAGOS"	Sec. 309	PANIZZA 2100, RUCCI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3037 "NATIVIDAD DEL SEÑOR"	Sec. 3037	CARCOVA 2460, PARQUE FIELD (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8228 "SANTA ISABEL DE HUNGRÍA"	Sec. 8228	CAFFERATA 4070, ALVEAR (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8179 "MONSEÑOR JUAN BONEO"	Sec. 8179	DON ORIONE 645, LAS MALVINAS (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3040 "BRIGADIER GENERAL ESTANISLAO LOPEZ"	Sec. 3040	BOULEVARD OROÑO 939, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8025 "VIRGEN DEL ROSARIO"	Sec. 8025	AVENIDA SALTA 2763, ROSARIO NORTE (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. AUT. NRO 8225 "SAN PATRICIO"	Sec. 8225	SALTA 2655, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 632 "DOCTOR GABRIEL CARRASCO"	Sec. 632	RICHERI 350, PICHINCHA (S2000)

ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 623 *REMEDIOS ESCALADA DE SAN MARTÍN*	Sec. 623	PARAGUAY 1251, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8012 *SAGRADO CORAZÓN*	Sec. 8012	MENDOZA 1951, MICROCENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8185 *SANTA MARGARITA*	Sec. 8185	GUIRALDES BIS 526, VILLA MANUELITA (S2000)
ROSARIO	ESCUELA NORMAL SUPERIOR NRO 34 *DOCTOR NICOLÁS AVELLANEDA*	Sec. 34	SAN JUAN 1300, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3031 *SAN ANTONIO DE PADUA*	Sec. 3031	PROVINCIAS UNIDAS 948, BELGRANO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 257 *DOCTOR ALFREDO CASTELLANOS*	Sec. 257	MITRE 1648, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3042 *LEONARDO DA VINCI*	Sec. 3042	PASAJE CORBELLINI 1163, (S2000)
ROSARIO	ANEXO E.E.M.P.A. NRO 3042 *LEONARDO DA VINCI*	Sec. 3042	PASAJE CORBELLINI 1163, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 407	Sec. 407	CAÑA DE AMBAR 1635, LAS FLORES (S2000)
ROSARIO	INST. SUPERIOR PART. INC. NRO 9110 *DE LA SAGRADA FAMILIA*	Sec. 9110	ESTANISLAO ZEBALLOS 2755, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 406 *DOCTOR SALVADOR MAZZA*	Sec. 406	SALTA 2560, ZONA CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8144 *STELLA MARIS*	Sec. 8144	AVENIDA BRASSEY 8255, FISHERTON (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 251 *DOCTOR VÍCTOR BIBIAN CUE*	Sec. 251	AVENIDA GENOVA 3258, EMPALME GRANEROS (S2000)
ROSARIO	A.E.S. ORIENTADA NRO 1251	Sec. 1251	JUNIN 7157, FISHERTON INDUSTRIAL (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 347 *ANGEL GUIDO*	Sec. 347	DONADO 1253, FONAVI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 243 *JOSÉ MANUEL ESTRADA*	Sec. 243	PROVINCIAS UNIDAS *A* 1196, BELGRANO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8064 *LA INMACULADA*	Sec. 8064	PASAJE PETTINARI 6708, BELGRANO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8087 *NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE*	Sec. 8087	AVENIDA ALBERDI 338, LAS MALVINAS (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 360 *JORGE CARLOS CURA*	Sec. 360	JORGE CURA 2399, JORGE CURA (S2000)
ROSARIO	A.E.S. ORIENTADA NRO 1360	Sec. 1360	RODRIGUEZ 2842, LATINOAMERICA (S2000)
ROSARIO	A.E.S. ORIENTADA NRO 1473	Sec. 1473	SUIZA 220, INDUSTRIAL (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3032 *FAMILIA DE DIOS*	Sec. 3032	NAVARRO 7861, ANTARTIDA ARGENTINA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8007 *ESCUELAS PIAS*	Sec. 8007	LAPRIDA 1380, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8038 *MARÍA BICECCI*	Sec. 8038	BUENOS AIRES 1290, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3035 *NUESTRA SEÑORA DEL VALLE*	Sec. 3035	BATTLE Y ORDOÑEZ 1946, M. DE SAN MARTIN (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA Y FORMACIÓN PROF. PART. INC. NRO 2046 *JESÚS DE NAZARET*	Sec. 2046	CENTENARIO 872, SALADILLO (S2000)
ROSARIO	ANEXO ESC. NRO 2046 *JESUS DE NAZARET*	Sec. 2046	JAZMIN 7623, (S2000)
ROSARIO	ESCUELA NORMAL SUPERIOR NRO 35 *JUAN MARÍA GUTIERREZ*	Sec. 35	CORDOBA 2084, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8053 *SANTÍSIMO ROSARIO*	Sec. 8053	ARJON 423, SAENZ PEÑA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3039 *COLEGIO PARQUE DE ESPAÑA*	Sec. 3039	AVENIDA DEL HUERTO 1198, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8059 *CENTRO EDUCATIVO LATINOAMERICANO*	Sec. 8059	AVENIDA PELLEGRINI 669, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 384 *DOCTOR ALBERT B. SABIN*	Sec. 384	NAHUEL HUAPI 4586, ACINDAR (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 240 *LOLA MORA*	Sec. 240	PASAJE QUINTA BISELLI 5728, FONAVI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3064 *COLEGIO DEL SUR*	Sec. 3064	REGIMIENTO XI 1123, TIRO SUIZO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 430 *DOMINGO FAUSTINO SARMIENTO*	Sec. 430	9 DE JULIO 80, MARTIN (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8043 *PEDRO J. CRISTIA*	Sec. 8043	CAYETANO SILVA 1390, L. DE LA TORRE (S2000)
ROSARIO	N.R.E.S. ORIENTADA NRO 3401	Sec. 3401	URIBURU 7500, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 408 *ROBERTO FONTANARROSA*	Sec. 408	SUPERI 1220, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 409	Sec. 409	KAY 375, ANTARTIDA ARGENTINA, FISHERTON (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 411 *LEONIDAS GAMBARTES*	Sec. 411	PARAGUAY 1243, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 432 *BERNARDINO RIVADAVIA*	Sec. 432	BOULEVARD OROÑO 1145, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3062 *COLEGIO DEL SOL*	Sec. 3062	AVENIDA FRANCIA 1049, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3063 *DOCTOR LUIS FEDERICO LELOIR*	Sec. 3063	SALTA 2045, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3072 *SANTO DOMINGO SAVIO*	Sec. 3072	DON BOSCO 10, TALLERES (S2000)
ROSARIO	INST. SUPERIOR PART. INC. NRO 9229 *GENERAL JOSÉ DE SAN MARTÍN*	Sec. 9229	SALTA 1436, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3089 *PADRE JORGE BERTI*	Sec. 3089	ROUILLON 2511, VILLA URQUIZA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. AUT. NRO 2071 *COMP. EDUC. CRISTIANO I.E.M.A.*	Sec. 2071	BALCARCE 2640, ZONA SUR (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3086 *SAN RAMON NONATO*	Sec. 3086	ALVAREZ THOMAS 3000, LA FLORIDA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3088 *SAN BARTOLOMÉ*	Sec. 3088	TUCUMAN 1257, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. AUT. NRO 3101 *PIERRE SIMÓN LAPLACE*	Sec. 3101	LAVALLE 575, DR. LUIS AGOTE (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3102 *EDMONDO DE ÁMICIS*	Sec. 3102	SANTIAGO 1141, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3103 *LOS ARRAYANES*	Sec. 3103	RIOBAMBA 1156, MACROCENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3096 *NICOLÁS DE TOLENTINO*	Sec. 3096	OVIDIO LAGOS 990, CENTRO (S2000)
ROSARIO	INST. SUPERIOR PART. INC. NRO 9045 *ZONA CESTE*	Sec. 9045	SUCRE 681, LUDUEÑA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3105 *SANTA TERESITA DEL NIÑO JESÚS*	Sec. 3105	PASAJE SAENZ 4925, ALVEAR (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3110 *PADRE CLARET*	Sec. 3110	VIAMONTE 1561, DEL ABASTO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3112 *SANTO TOMÁS DE AQUINO*	Sec. 3112	RODRIGUEZ 5348, LAS DELICIAS (S2000)
ROSARIO	ANEXO E.E.M. NRO 3112 *SANTO TOMAS DE AQUINO*	Sec. 3112	RODRIGUEZ 5348, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3111 *DOCTOR ALBERT SABIN*	Sec. 3111	RUEDA 5331, TRIANGULO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3113 *EMILIO ORTIZ GROGNET*	Sec. 3113	BOULEVARD RONDEAU 2770, ALBERDI (S2000)

ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 8009 *SAN JUAN BAUTISTA DE LA SALLE*	Sec. 8009	MENDOZA 444, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3115 *EL BUEN SAMARITANO*	Sec. 3115	PERDRIEL 1730, ALBERDI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3117 *COMUNIDAD EDUCATIVA LA PAZ*	Sec. 3117	LA PAZ 5615, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3125 *MA. MADRE DE LA CIVILIZ. DEL AMOR*	Sec. 3125	URUGUAY 4051, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 497	Sec. 497	OMBU 3840, HUME (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 514 *MADRES DE PLAZA 25 DE MAYO*	Sec. 514	PASAJE LEJARZA 5430, TRIANGULO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 517	Sec. 517	AVENIDA SABIN 1199, LISANDRO DE LA TORRE (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 518 *CARLOS FUENTEALBA*	Sec. 518	ROVILLON 4400, TOBA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 519 *DOCTORA ALICIA MOREAU DE JUSTO*	Sec. 519	JOSE INGENIEROS 8655, STELLA MARIS (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 513 *RUBÉN NARANJO*	Sec. 513	AVENIDA PERON 5470, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 539	Sec. 539	PAUNERO 2870, NUEVO ALBERDI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 540 *CAMINO DE LOS GRANADEROS*	Sec. 540	SALVAT 1150, LA FLORIDA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 541	Sec. 541	CERRITO 5651, FONAVI PARQUE OESTE (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 542	Sec. 542	SUCRE 1457, AZCUENAGA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 543	Sec. 543	RIOJA 4138, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 544	Sec. 544	REPUBLICA ARABE UNIDA 2329, LUCHETTI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 545	Sec. 545	CAMINO VIEJO A SOLDINI 2835, PUENTE GALLEGGO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 546	Sec. 546	SAN LORENZO 8834, BARRIO FISHERTON (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 551	Sec. 551	AVENIDA GRANDOLI 3402, GENERAL SAN MARTIN (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3126 *SANTA ANA*	Sec. 3126	MAIPU 1727, CENTRO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3127 *DON BOSCO*	Sec. 3127	HUMBERTO PRIMO 2401, LUDUEÑA NORTE (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3133 *REVERENDO PADRE JOSÉ MARGIS*	Sec. 3133	REGIMIENTO 11 1527, TIRC SUIZO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3136 *SAN PEDRO JULIÁN EYMARD*	Sec. 3136	OROÑO 3463, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3139 *NUESTRA SEÑORA DE LA ROCCA*	Sec. 3139	CAMILO ALDAO 2051, AZCUENAGA SUR (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3140 *NUESTRA SEÑORA DE ITATÍ*	Sec. 3140	FLOR DE NACAR 7002, LAS FLORES (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3141 *PAULO VI*	Sec. 3141	MEXICO 1055 BIS, LARREA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3142 *NUESTRA SEÑORA DE LUJÁN*	Sec. 3142	ESCUELA ORIGEN 1212 NTRA.SRA. DE LUJAN (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3143 *SAN MARTÍN DE PORRES*	Sec. 3143	CORTADA LEON 960, SAN MARTIN SUR (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3145 *ESPIRITU SANTO*	Sec. 3145	PASCO 7201, BELGRANO SUR (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3146 *INST. ADVENTISTA F. RAMOS MEJÍA*	Sec. 3146	MORRISON 8102, FISHERTON (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3150 *E.C.E.A.*	Sec. 3150	ESC. ORIGEN 1321 C. EVANGELICA ARGENTINA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3152 *VIVIR Y CONVIVIR*	Sec. 3152	MAGALLANES 1078, BELGRANO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3161 *MARCELINO CHAMPAGNAT*	Sec. 3161	RUEDA 4500, TRIANGULO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3164 *NUEVA ESCUELA DE CEFERINO NAMUNCURÁ*	Sec. 3164	AVENIDA PRESIDENTE PERON 5038, TRIANGULO (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3151 *ECEA SECUNDARIA ZONA NORTE*	Sec. 3151	AVENIDA NETRI 1319, PARQUE CASAS (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3153 *CENTRO EDUCATIVO ALBERDI*	Sec. 3153	BOULEVARD RONDEAU 1450, ALBERDI (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3165 *SAN JUAN DIEGO*	Sec. 3165	RECONQUISTA 2075, TOBA DE LA TRAVESÍA (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3168 *COLEGIO DE LA SANTÍSIMA TRINIDAD*	Sec. 3168	DONADO 1309, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3169 *SAN ANTONIO*	Sec. 3169	MAIPU 3356, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3171 *SAN MIGUEL ARCÁNGEL*	Sec. 3171	ESTANISLAO ZEBALLOS 3548, ECHESORTU (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3173 *NUESTRA SEÑORA DE POMPEYA*	Sec. 3173	SAN JUAN 5247, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 569 *CARLOS FUENTEALBA*	Sec. 569	RIOBAMBA 7674, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3174 *INSTITUTO DANTE ALIGHIERI*	Sec. 3174	BOULEVARD OROÑO 1160, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. AUT. NRO 3175 *FUNDACIÓN FOCUS ROSARIO*	Sec. 3175	AVENIDA JORGE NEWBERY 8636, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA PART. INC. NRO 3177 *MARÍA AUXILIADORA*	Sec. 3177	SAN JUAN 1650, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 570 *JULIETA LANTERI*	Sec. 570	MENDOZA 7370, (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 571	Sec. 571	DEAN FUNES 3750, ALVEAR (S2000)
ROSARIO	E.E.S. ORIENTADA NRO 572	Sec. 572	OVIDIO LAGOS 5806, (S2000)