

Características del consumo en el modelo de producción-distribución-consumo agroecológico en rosario**Características do consumo no modelo agroecológico produção-distribuição-consumo em rosário**

DOI:10.34117/bjdv5n7-064

Recebimento dos originais: 18/05/2019

Aceitação para publicação: 26/06/2019

Mónica De Nicola

Master en Estudios Rurales Sociales

Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Rosario

Suipacha 2375 (2000) Rosario, Santa Fe; Argentina

E-mail: moni.deni@hotmail.com.

Maria Elena Aradas Diaz

Magister en Desarrollo y Gestión Territorial

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

San Carlos 2369 (2200) San Lorenzo Santa Fe Argentina

E-mail: aradas.maria@inta.gob.ar

Adhemar Enrique Pascuale

Técnico

Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Rosario

San Juan 1615 Piso 1 Dpto 2, Rosario, Santa Fe, Argentina

E-mail: adhenpas01@hotmail.com.

Farias Anabela

Ingeniera Agrónoma

Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Rosario

Parque Villarino S/N. Zavalla (2123)-Santa Fe, Argentina

E-mail: farias_anabela@hotmail.com.

Julieta Luján Lázzari

Ingeniera Agrónoma; Facultad de Ciencias Agrarias

Universidad Nacional de Rosario

Av. Pellegrini 1226 Piso 7 Depto A. Rosario, Santa Fe, Argentina

E-mail: julietalazzari@hotmail.com

Aseguinolaza Blas Martín

Ingeniero Agrónomo

Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Rosario

Parque Villarino S/N. Zavalla (2123)-Santa Fe, Argentina

E-mail: blasaseguinolaza@hotmail.com

RESUMEN

Numerosos son los estudios que hablan acerca de la sustentabilidad de los sistemas productivos y muy pocos aquellos que incorporan la sustentabilidad del consumo. Una de las formas de evitar este sesgo hacia la producción es empezar a estudiar el sistema agroalimentario, de acuerdo a la definición de Malasi, L: (1994) como “la manera en que los hombres se organizan en el espacio y en el tiempo, para obtener y consumir sus alimentos”. La propuesta de modelos de producción-distribución-consumo (P-D-C) agroecológico, se constituye en una posibilidad concreta para la producción de alimentos dentro de un modelo agroalimentario alternativo.

La metodología empleada es la investigación cualitativa, con relevamiento de información secundaria y primaria.

El objetivo de este trabajo es analizar si los distintos canales de comercialización organizados por los movimientos sociales, por el Estado Municipal y/o provincial en el marco del modelo de producción – distribución - consumo agroecológico en la ciudad de Rosario, se constituye como posible espacios de repolitización y/o de un consumo responsable en las prácticas de consumo de alimentos.

La lógica del modelo P-D-C agroecológico tiene que ver con los territorios de cercanía, entre producción y consumo, que generan un perfil de consumo propio de cada lugar, donde se priorizan los alimentos locales (localizados) y estacionales (estacionalizados), o alimentos que llegan de otras regiones pero que provienen de la misma lógica de P-D-C.

Este tipo de consumo ha generado modificaciones a nivel de la producción primaria de alimentos, ya que la misma se ha organizado en base a producciones diversificadas con una fuerte vinculación a la naturaleza y sus ciclos.

Los distintos canales de comercialización y consumo analizados, muestran en general alternativas que priorizan la organización de circuitos de ventas directas de los productores (como por ejemplo las ferias, mercados locales y ventas en finca).

No obstante en el consumo, se observa una gran heterogeneidad en las razones por las cuáles se opta por estos productos, desde la búsqueda de productos sanos (sin uso de productos de síntesis química), razones políticas, razones de preservación ambiental y/o social; que no necesariamente implican un Consumo politizado, sino más bien un Consumo responsable individual en una transición hacia otro tipo de Consumo.

Palabras claves: Consumo Responsable, Sustentabilidad, Producción, Distribución.

RESUMO

Numerosos são os estudos que falam sobre a sustentabilidade dos sistemas produtivos e muito poucos aqueles que incorporam a sustentabilidade do consumo. Uma das formas de evitar esse viés de produção é começar a estudar o sistema agroalimentar, de acordo com a definição de Malasi, L: (1994) como "a maneira pela qual os homens se organizam no espaço e no tempo, para obter e consumir sua comida".

A proposta de modelos agroecológicos de produção-distribuição-consumo (P-D-C) constitui uma possibilidade concreta para a produção de alimentos dentro de um modelo agroalimentar alternativo.

A metodologia utilizada é a pesquisa qualitativa, com coleta de informações primárias e secundárias.

O objetivo deste trabalho é analisar se os diferentes canais de marketing organizadas por movimentos sociais, pelo governo municipal e / ou provincial sob o modelo de produção -

distribuição - consumo agroecológico, na cidade de Rosario, constitui-se como uma possível espaços de repolitização e / ou consumo responsável em práticas de consumo de alimentos.

O agroecológica modelo lógico PDC tem a ver com os territórios de proximidade entre produção e consumo que geram um perfil de consumo próprio de cada lugar onde a comida local (localizada) e sazonal (com ajuste sazonal), ou alimentos são priorizadas chegar de outras regiões, mas que vêm da mesma lógica do PDC.

Este tipo de consumo gerou mudanças ao nível da produção de alimentos primários, uma vez que foi organizado com base na produção diversificada, com uma forte ligação à natureza e aos seus ciclos.

Os diferentes canais de marketing e consumo analisados geralmente apresentam alternativas que priorizam a organização de circuitos de vendas diretas de produtores (como feiras, mercados locais e vendas na fazenda).

No entanto, no consumo, há grande heterogeneidade nas razões pelas quais esses produtos são escolhidos, a partir da busca por produtos saudáveis (sem o uso de produtos de síntese química), motivos políticos, motivos de preservação ambiental e / ou social. ; que não implicam necessariamente um consumo politizado, mas sim um Consumo Responsável individual em uma transição para outro tipo de Consumo

Palavras-chave: Consumo Responsável, Sustentabilidade, Produção, Distribuição.

1 INTRODUCCIÓN

El modelo capitalista de crecimiento económico consumista como sinónimo de desarrollo es el que impera en nuestra sociedad, asimilando el bienestar humano como la capacidad de consumo. Este tipo de consumo en masa, proviene de un modelo de PDC, de la agricultura industrializada.

El Modelo De Producción-Distribución-Consumo industrializado, se corresponde con una producción primaria altamente modernizada, siendo llamada en este momento como hiper-moderna, caracterizada por su alta dependencia de insumos externos: agroquímicos (herbicidas, plaguicidas y fertilizantes), semillas híbridas y/o transgénicas, con un alto costo energético.

Este modelo ha generado un aumento de la productividad y por consiguiente un incremento en la oferta de materias primas destinadas a la alimentación humana, animal, y/o para su uso como biocombustibles.

La organización de la unidad de producción primaria en este modelo, tiende a ser más capitalizada, ya que su estrategia es la incorporación de capital a través del uso de tecnologías. La estructura productiva de las explotaciones se torna altamente especializada en un producto o una materia prima destinado a la industria. El productor ya no produce un alimento para su consumo, sino que se convierte en proveedor de bienes intermedios a la industria transformadora agro-alimentaria.

El cambio tecnológico y las innovaciones técnico-organizativas actúan como elemento dinamizador de las fuerzas productivas, donde la agricultura se integra y subordina con la agroindustria proveedora de insumos y transformadora de alimentos, quienes tienen los papeles más dinámicos. La agroindustria procesadora y proveedora de insumos, es quien termina hegemonizando y comandando este modelo, definiendo las formas de producción.

Los procesos de producción, transformación, conservación, están estandarizados por el modelo agroindustrial, fuertemente dependiente de insumos externos a la unidad de producción.

La distribución de estos alimentos a escala global y/o nacional (entre regiones), requiere de grandes infraestructuras y logística de transporte, con un alto consumo de petróleo, al punto de que se habla de “petroalimentos” (aquellos que gastan en su producción y distribución más energía de la que aportan).

Los alimentos se originan en la agroindustria procesadora y son distribuidos al consumo minorista a través de la gran distribución (supermercadismo) y/o de la exportación.

Las compras de los consumidores, se realizan mayoritariamente a nivel de los grandes distribuidores alimentarios, donde se pueden comprar variedad de alimentos (carnes, verduras, frutas, lácteos). Estos supermercados requieren a sus proveedores de alimentos la obligatoriedad del cumplimiento de requisitos de calidad, normas específicas, etc.

El consumo de masa es el que prevalece en las grandes urbes para este modelo, y este consumo se focaliza cada vez más en alimentos procesados y precocinados. El consumo de productos frescos y en especial de vegetales tiende a decrecer, lo que origina que la venta de los alimentos se desplace desde los productores hacia la agroindustria procesadora y/o distribuidora.

Pero dentro de este modelo PDC industrializado, siguen coexistiendo productores familiares con mayor y/o menor nivel de capitalización y de incorporación de tecnologías. Pequeños y medianos productores agrícolas que no se transformaran nunca en “empresarios en red”.

El rol del Estado, para este modelo del agronegocio, es bastante periférico, y las grandes empresas tanto proveedoras de insumos, como exportadoras y procesadoras se constituyen en actores hegemónicos.

La consolidación de este modelo de consumo de alimentos propio del modelo industrializado ha generado fuertes inequidades ambientales, sociales y económicas. El consumo es una de las variables que ha incidido en la actual crisis o cambio global. A partir

de estos efectos, nuevos modelos han surgido, como el caso del PDC agroecológico, que cuestiona el ámbito de la producción, la distribución y el consumo.

2 EL MODELO DE PRODUCCIÓN-DISTRIBUCIÓN-CONSUMO AGROECOLÓGICO

Existe consenso en que el modelo de P-D-C agroecológico nace como una respuesta alternativa al modelo industrializado. Este modelo hace énfasis en dimensiones ambientales propias de la producción y en procesos de politización de la producción alimentaria, poniendo en debate cuestiones colectivas que incluyen no solo la producción, sino también la distribución y el consumo.

Estos sistemas surgen a partir de organizaciones, entre pequeños productores ecológicos y grupos o cooperativas de consumo, que adoptan diferentes formas de vinculación. Algunos de estos colectivos están altamente ideologizados y plantean la generación de espacios de encuentro, reflexión y movilización en temáticas como el consumo, el mercado agroalimentario, la antiglobalización, entre otros.

La propuesta de la agricultura agroecológica, une los conocimientos tradicionales de hombres y mujeres, campesinos y de pueblos originarios con la aportación del conocimiento científico moderno, y se constituye en una posibilidad concreta para la producción de alimentos y la soberanía alimentaria, a través de la integración ecológica con el ecosistema y social con las comunidades, cerrando el ciclo producción-consumo.

La vinculación de la agroecología con la soberanía alimentaria surge a partir de los movimientos sociales campesinos (como Vía Campesina) que se identifican con estas formas de producción, distribución y consumo, y que buscan fortalecer espacios de “soberanía alimentaria”, definiéndola López Garcia y Llorente Sanchez (2010) como “la organización de la producción y el consumo de alimentos de acuerdo a las necesidades de las comunidades locales, otorgando prioridad a la producción y el consumo local y doméstico”.

Vuelven a adquirir importancia los llamados circuitos cortos de comercialización, que son canales de circulación de los bienes económicos en los que “hay un solo intermediario entre el productor final y el consumidor, y entre el productor y elaborador. Cuando el intermediario no se presenta, hablamos de venta directa. Estos canales de comercialización generados por las organizaciones, no son vistos solamente con una perspectiva económica, sino como un fenómeno social y como un espacio de repolitización del consumo alimentario.

Surgen un abanico de tipos de canales alternativos de distribución y consumo, que incorporan diferentes niveles de valores colectivos, en la mayoría de los casos con la consideración del “*consumo como un acto político*”; como las ventas en fincas, ferias de productores, reparto a domicilio, grupos de consumo, cooperativas de consumidores, pequeños comercios de alimentación, comedores escolares, etc.

También dentro de la agroecología, se re-politiza la cuestión de la distancia entre producción y consumo, mediante el concepto de “relocalización de la producción y consumo de productos agroecológicos, en forma antagónica con la “deslocalización” del modelo industrializado. Y se empieza a hablar de la “Estacionalización de la producción y del consumo”, ya que se plantea que el consumo de alimentos propios de la época (temporal) reduce las externalidades negativas en las dimensiones sociales, económicas y ambientales de una alimentación basada en alimentos que no son propios de la época.

Los modelos de garantía que se utilizan corresponden a sistemas participativos, donde productores, consumidores y actores de nivel local, son los encargados de garantizar la calidad y la procedencia de la producción agroecológica.

El consumo prefiere los “alimentos locales”, cultivados en lugares cercanos a nuestras residencias, permitiendo reducir las distancias de transporte. Los gastos energéticos para las actividades del sistema son bajos debido a las premisas del mismo, son sistemas territoriales conectados a los consumidores locales, que comercializan productos de estación.

3 MARCO TEÓRICO: EL CONSUMO Y SUS REQUERIMIENTOS

Las crisis sanitarias e higiénicas en los alimentos propios del modelo PDC (Producción-Distribución-Consumo) industrial, han llevado a que las necesidades de los consumidores se vuelvan cada vez más fuertes y variadas. A nivel de éstos últimos, surgen preocupaciones que van desde la identidad de los alimentos industriales, de los cuales se desconoce su origen y en algunos casos su contenido, hasta aquellas que se basan en los efectos sobre la salud, el cuidado de la naturaleza, el bienestar de los animales y preocupaciones sociales y éticas sobre cómo se producen los alimentos, entre otras.

Estas preocupaciones han generado una diferenciación en el consumo por grupos sociales (una nación, una comunidad) en algunos casos, o, en otros casos, por conductas individuales (de familias, clases) guiadas por atributos del estilo de vida (el tipo de consumo se convierte en una declaración de gusto, moda, posición social), “interés por la alimentación saludable” (comida sana para estar en forma y saludable), “valoración de la naturaleza, la cultura y el

patrimonio culinario” (rescate de lo rural como algo tradicional) y el “desarrollo rural endógeno” (como una forma de generar desarrollo rural en las regiones que han quedado al margen de la globalización).

Esta primera diferenciación del consumo, focalizada en los efectos negativos del modelo de producción-distribución-consumo industrializado, lleva al denominado “consumo verde”, definido por Elkington y Halles (1989) como aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro, causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, consumen una cantidad desproporcionada de energía, causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados, así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países (citado en Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz, Villa Castaño, 2014).

La aparición de aspectos éticos y morales en la toma de decisiones de los compradores, llevó a hablar de un “consumo ético” y los consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios.

El consumo ético y verde, terminan confluyendo en un concepto más amplio y se comienza a hablar de un “Consumo socialmente responsable”. El consumo responsable implica la elección de productos y servicios no solo por su calidad y su precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que lo elaboran.

Por otro lado, Dubuisson-Quellier (2010), define al consumo político, como el que estaría más relacionado a la acción colectiva (proveniente de los movimientos sociales) que tratan de concientizar a los consumidores en asuntos como el respeto a los derechos humanos, la difusión del comercio justo, el consumo sostenible o el cumplimiento de las diferentes normativas. El consumo político por tanto se convierte en una forma de participación política cada vez más importante en la práctica ciudadana de las democracias occidentales.

4 METODOLOGÍA

La investigación se enmarcó en un análisis de las razones del consumo del modelo de Producción-Distribución- Consumo Agroecológico, en el área de Rosario. Se analizaron de acuerdo a la definición que realiza la escuela francesa del sistema alimentario como “un conjunto de actividades económicas interdependientes y sus actores que trabajan conjuntamente en dirección a la satisfacción final de las necesidades alimentarias de una población determinada en un espacio y tiempo definido, tomando en cuenta la calidad e inocuidad de los mismos para cumplir satisfactoriamente con la función social alimentación-

nutrición”. Estas actividades interdependientes incluyen la producción primaria, transformación de la misma, conservación y distribución de alimentos, preparación de los mismos y consumo. La complejidad del sistema está dada entre otros factores, porque los elementos y la estructura del mismo pueden cambiar en el tiempo y en el espacio.

De la misma forma la evolución de la sociedad y de la economía produce sucesiones de modelos de consumo alimentario, que en forma permanente dinamizan y modifican al sistema. La ventaja de considerar al sistema alimentario desde esta definición, es la oportunidad de analizar su complejidad, uniendo a la producción de alimentos con el consumo.

La metodología empleada fue investigación cualitativa, donde la población objetivo son consumidores de productos agroecológicos en siete espacios de comercialización en la ciudad de Rosario durante 2018. Para lo que se aplicó un muestreo estratificado dirigido a mercados locales o de cercanía donde se comercializan productos agroecológicos. Los estratos son: Ferias Agroecológicas, Mercado Popular La Toma; Almacén Las Tres Ecologías, Tambo La Resistencia, Almacén Ambulante y Mercado del Patio.

Para la captura de la información el instrumento utilizado es una encuesta (ver en anexo) a los consumidores, en cada una de los estratos, se realizaron encuestas a consumidores que se nuclean en esos espacios, en dos casos se realizaron por vía electrónica, porque es la forma habitual de comunicación – Tambo La Resistencia y Almacén Ambulante- y en los otros casos se realizaron en forma personal a consumidores en cada uno de los espacios de comercialización sin selección previa. La información de las encuestas nos permitió aproximar razones de consumo de la población objetivo, que se encuentra atomizada.

Respecto a las variables analizadas todas son de tipo categóricas, a partir de los marcos teóricos de consumo responsable y consumo politizado, con sus características individuales y colectivas respectivamente.

Para este estudio, hemos seleccionado variables que caracterizan ambos tipos de consumo. En el caso del Consumo Responsable se consideraron las variables de: salud, aspecto, valor nutricional, efecto en el medio ambiente, calidad, marketing, precios, ética y responsabilidad, sabor y ahorro de agua.

En el caso del Consumo Politizado fueron las de: presencia de OGM, disminución de la contaminación, cambio climático, protección del recurso suelo, alternativa antisistema, productores locales, semillas locales.

Estas categorización nos permitió una caracterización preliminar del consumo en los distintos mercados considerados, partiendo de la información de las encuestas, donde las

respuestas de tipo cualitativa, donde se debería justificar las razones de consumo, con una escala del 1 al 5, donde el 1) la más importante, la 2) Muy importante, 3) Medianamente importante, 4) Poco importante y 5) Irrelevante

El cuadro de análisis para la caracterización del consumo, se organizó con las categorías de los dos tipos de consumo en uno de los ejes y los distintos mercados en el otro, pudiendo relacionarlos con las mayores frecuencias de ambos extremos.

5 RESULTADOS

La producción primaria de alimentos agroecológicos, en la ciudad de Rosario, se encuentra localizada a nivel de los sectores urbanos y periurbanos, y producen frutas y verduras, entre otras. Rosario ha sido una ciudad pionera en la implementación de los sistemas de producción agroecológica, habiéndose embarcado en el año 2001 en el desafío de revalorizar el trabajo de la tierra y el conocimiento de los productores, bajo una mirada que incluya las dimensiones social, ambiental y económica.

Las prácticas tecnológicas utilizadas mayormente corresponden a las de proceso y en muchos casos se habla de “tecnologías apropiadas y/o apropiables”, buscando un aumento de la biodiversidad intra e interespecie, que permite la integración de los subsistemas, que tratan de reflejar la complejidad de la naturaleza.

El uso de insumos externos a la unidad de producción es muy acotado, por filosofía y porque los productores tienen bajo nivel de capital para su compra en el mercado. En general utilizan semillas no transgénicas y preferentemente de producción propia y productos biopreparados por ellos mismos a base de sustancias naturales.

El bajo uso de insumos en la producción primaria, proveniente del exterior de la finca, y de la industria proveedora de insumos, ha llevado a que la dependencia de estos sectores, que en general están altamente concentrados, sea muy baja.

La concepción productiva de la agroecológica puede decirse que no es productivista, más bien de tipo ecologista, donde su relación con la naturaleza se torna más armoniosa.

Si buscáramos relacionarla con algún tipo de productor diríamos que se iniciaron con productores de subsistencia principalmente en sectores urbanos, relacionados con planes asistencialistas de la Municipalidad de Rosario y comunas cercanas en conjunción con la nación a través del Programa Prohuerta de INTA. En forma posterior fueron ingresando a la producción con base agroecológica, algunos sectores periurbanos, pero siempre han estado

relacionados con productores con esquemas de subsistencia que salen al mercado con los excedentes que generan. Su estrategia, los aleja de los mercados.

Las actividades de transformación y conservación se encuentran de forma artesanal en estas trayectorias agroecológicas, las verduras y hortalizas se venden en forma natural y frescas; y sin el uso de conservantes que les permitan escapar a los ciclos naturales de la misma.

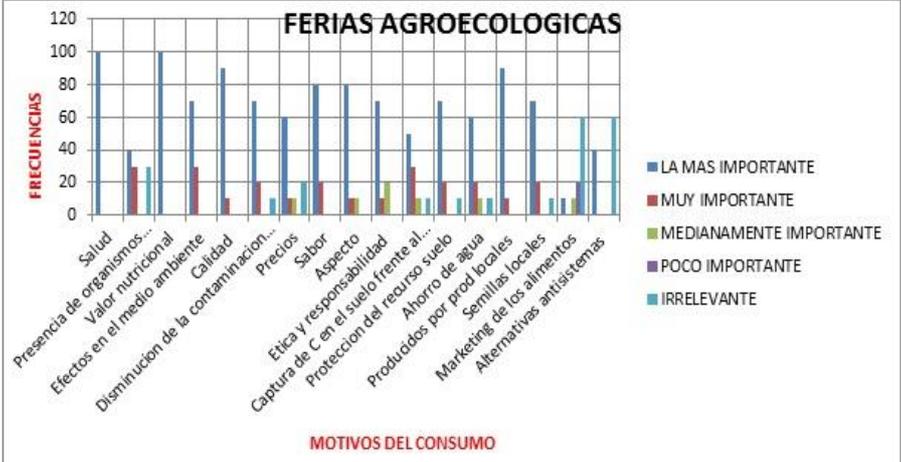
La transformación de los alimentos, es de tipo artesanal, se realiza en las casas de las propias familias y/o en espacios colectivos como salas de producción de dulces, chacinados, etc.

La conservación de los alimentos dentro de este modelo es prácticamente inexistente, principalmente por su comercialización en fresco y en mercados locales.

La Distribución y/o circulación de los productos agroecológicos en Rosario, se realiza a través de circuitos cortos de comercialización, donde se priorizan las relaciones directas entre el consumidor y el productor. Esta forma de venta, permite a los productores y/o elaboradores escapar de los sectores de la gran distribución y de los crecientes requisitos de calidad y comerciales que manejan los mismos.

Las políticas públicas que facilitan este modelo de producción-distribución-consumo se dan a nivel local, y se vehiculizan a través de la organización de ferias, sistema de tickets para compra en ferias locales, que la entregan a los empleados municipales, para fomentar estos espacios.

La institucionalidad del modelo está en manos ONGs y el Estado que se interesan en los efectos sociales y ambientales de la agricultura industrializada y comienzan a trabajar en tecnologías apropiadas para producciones familiares de pequeña escala, con el objetivo de realizar un uso adecuado de los recursos agua y suelo.

Tipos de canales de comercialización	Características	Resultados acerca del consumo
<p>Ferias agroecológicas -Se desarrollan en distintos espacios públicos de Rosario, rotan de días y el horario es fijo. Están ubicadas en las Plazas: López, Cuatro Plazas, Alberdi, San Martín, CMD Sur, Sur Oeste, Feria Costa Alta, Feria La Pértega</p> <p>Origen y Sustentabilidad -La organización surgió a partir de una política pública local. Pertenecen a la subsecretaría de Economía Social de la</p>	<p>Producción Primaria Emprendimientos manejados por familias, cooperativas o personas; que producen hortalizas, zanahorias, aromáticas.</p> <p>Distribución: Relación directa P-C -Venta directa; Productores venden individualmente y sin intermediación.</p> <p>Municipalidad que aporta el espacio para la organización de la feria el día domingo, y que se encarga del traslado de la mercadería e infraestructura.</p> <p>Acciones de promoción -Buen nivel, hacia el consumidor.</p> <p>Localización y</p>	<p>Tipo y Motivos del consumo - Visitan las ferias y hacen compras individuales. Características individuales,</p> 
<p>Municipalidad de Rosario. -Se originan en 2001 tienen un objetivo de máxima "lograr el consumo responsable". -Los productores pertenecen al Programa Agricultura Urbana.</p>	<p>estacionalidad de los productos -Productos locales y estacionales; Mecanismos cooperación -Sinergias entre sectores públicos y productores, social.</p>	<p>Los motivos más importantes son: Salud, Valor nutricional, Calidad, Sabor y que sea producido en forma local. Muy poca importancia a la presencia marketing, y alternativas antisistemas.</p>

<p>Mercado Popular (La Toma); -Funciona en calle Tucumán 1349, todos los días de 8 a 21. -Esta iniciativa, pertenece a la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP). "Lo valioso de este proyecto se percibe en la producción independiente y autogestiva." Origen y Sustentabilidad -La organización, surge como un espacio de politización inicial.</p>	<p>Producción Primaria 40 unidades de producción de pequeños productores individuales, familias y cooperativas. Producen Hortalizas, zanahorias, aromáticas, pollo, huevos Transformación, distintas organizaciones de la ciudad tienen su espacio colectivo para elaborar productos en forma artesanal: vinos, panificados, licotes y conservas, cervezas. Distribución Relación directa P-C -Venta directa; No hay intermediación, los productores ofrecen sus productos individualmente. El precio lo pone el productor y el Mercado retiene un 10% para el mantenimiento del lugar, el pago de la cajera y la limpieza. Localización y</p>	<p>Tipos y Motivos del consumo Visitan el mercado y hacen compras individuales. Características individuales.</p> <p>Los motivos más importantes son Disminución de la Contaminación, Sabor y Protección del Recurso Suelo y los menos importantes e irrelevante es el Precio y Marketing de Alimentos.</p>
	<p>estacionalidad de los productos Venta de productos frescos y procesados locales y estacionales. Acciones de promoción - Pocas actividades, Mecanismos cooperación -Sinergias entre actores de distintos ámbitos de la economía social.</p>	

<p>Tiendas asociativas -Cooperativa Mercado Solidario, Integrante de la Red de Comercio Justo del Litoral., Almacén de las 3 Ecologías. Origen y Sustentabilidad -Surge a partir de una Organización Social, con un discurso político-ideológico.</p>	<p>Producción primaria: No está incorporada. Transformación: Ofrece un espacio colectivo para la transformación. Elaborados por ellos, o por otras organizaciones que comprenden esta red. Distribución: Los productores tienen la posibilidad de vender en los locales directamente al público. Se comercializan distintos productos incluídas harinas y yerba de origen agroecológico. Relación directa P-C -No hay venta directa Localización y estacionalidad de los productos -No solo se comercializan productos locales ni estacionales. Acciones de promoción - Pocas actividades. Mecanismos cooperación -Sinergias entre actores de distintos ámbitos de la economía social.</p>	<p>Tipos y Motivos del consumo Visitan el Almacén de las 3 Ecologías y hacen compras individuales. Características individuales.</p> <p>Los motivos más importantes son "Salud" y "Calidad". Los motivos Irrelevantes son alternativas antisistemas.</p>
---	---	---

<p>Tambo La Resistencia La compra de productos agroecológicos se realiza Via facebook, en Misión Antiinflación asociándose a La Resistencia El retiro de los bolsones con verduras se realiza en las tres sedes del Partido Ciudad Futura: San Martín 1168, Av. Uriburu 1074 y en Viamonte 4139</p> <p>Origen y Sustentabilidad -Surge a partir de un movimiento social (Giros), hoy devenido en partido político (Ciudad Futura).</p>	<p>Distribución: La Comunidad de Facultad de Ciencias Políticas se compromete a comprar los lácteos que se consumen en el bar/comedor. Relación directa P-C -Red de abastecimiento. Localización y estacionalidad de los productos -Productos locales y elaborados en forma artesanal: Acciones de promoción -Hay de contenido ideológico. Mecanismos cooperación -Círculos de consumo, - Producción y transformación colectiva,</p>	<p>Tipo de Consumidor y motivos del consumo - Características colectivo (cooperación): círculos de tres a cinco hogares, que nombran a un coordinador que será el nexo con la red, hacen pedidos por web y se realiza una compra colectiva. Estos buscan la mercadería y la reparten entre sus miembros.</p> <div style="text-align: center;"> <p>TAMBO LA RESISTENCIA</p> <p>MOTIVOS DEL CONSUMO</p> <p>Legend: ■ LAS IMPORTANTE, ■ MUY IMPORTANTE, ■ MEDIANAMENTE IMPORTANTE, ■ POCO IMPORTANTE, ■ IRRELEVANTE</p> </div> <p>Los motivos más importantes son Sabor, Valor nutricional, Calidad, Disminución de la Contaminación Ambiental, Efectos Medioambientales y productos Locales Los motivos menos importantes el Marketing de Alimentos.</p>
--	---	---

<p>Almacén Ambulante. Se inició en 2013, pone énfasis en la economía anticapitalista y en su dimensión ecológica. Promover la producción agroecológica y sustentable, formando parte de redes que permiten contar con productos de otras regiones. .</p> <p>Origen y Sustentabilidad -Surge a partir de una Organización Social, con un discurso político-ideológico.</p>	<p>Producción Primaria, Distribución y Consumo Está conformada por un grupo de productores y consumidores del sur de la provincia de Santa Fe. Con distribución en varias localidades. La fecha de entrega es los segundos viernes de cada mes en la ciudad de Rosario donde se concentra la mayor cantidad de adquirientes, y en los días subsiguientes se entrega en Cañada de Gómez, Ibarlucea y San Genaro. Relación directa P-C -No hay venta directa. Localización y estacionalidad de los productos -Productos NO solamente locales y estacionales agroecológicos Acciones de promoción -Pocas actividades Mecanismos cooperación Sinergias entre actores de la economía social.</p>	<p>Tipo y motivos del consumo - Características colectivas (cooperación entre consumo y productores.)</p> <div style="text-align: center;"> <p>ALMACEN AMBULANTE</p> <p>MOTIVOS DEL CONSUMO</p> <p>Legend: ■ LA MAS IMPORTANTE, ■ MUY IMPORTANTE, ■ MEDIANAMENTE IMPORTANTE, ■ POCO IMPORTANTE, ■ IRRELEVANTE</p> </div> <p>Los motivos más importantes son Salud, Ahorro de agua, Valor nutricional, Producido localmente, Ética Y Responsabilidad Los motivos menos importantes es el marketing de los alimentos.</p>
---	--	--

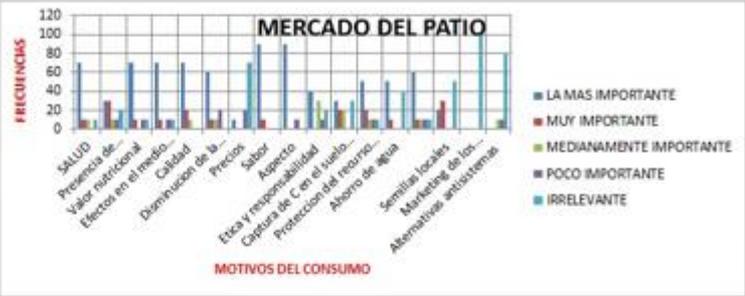
<p>Mercado del Patio Funciona en calle Cafferata 729 Se inauguró en septiembre de 2017 Es un espacio para la promoción del desarrollo económico y cultural de Rosario y su región, cuyo eje central es un mercado minorista de productos alimenticios. Cuenta con 40 locales donde se comercializan 20 rubros, mayoritariamente alimenticios. Fortalece la comercialización de productos de regionales de calidad y sustentables.</p>	<p>Producción Primaria Entre todos los locales se destaca Verdulería Agroecológica de Mi Tierra, donde se comercializan hortalizas producidas en el cinturón verde Rosario. Transformación: no hay transformación ya que se venden verduras frescas Distribución: Relación directa P-C. Sin intermediación Municipalidad que aporta el espacio e infraestructura. Atiende al público de martes a domingos de 9 a 21 hs Acciones de promoción -Mucha promoción hacia al consumidor Localización y estacionalidad de los productos * Se venden</p>	 <p>Los motivos más importantes son Sabor, Calidad y Aspecto, Valor nutricional y Efectos en el medio ambiente. Y los motivos menos importantes son Alternativas antisistemas, Precios, Marketing de los alimentos.</p>
<p>Origen y Sustentabilidad La concreción del Mercado es parte de las políticas públicas de la Municipalidad de Rosario y el Gobierno de Santa Fe, y tiene la asistencia técnica de la Fundación ArgenINTA</p>	<p>hortalizas de estación y producidas en Rosario * Mecanismos cooperación y Politización: No se evidencia politización, si se destaca una relación por el cuidado del medio ambiente, la salud y el compra local. Se destaca Sinergia entre sectores públicos, productores y social.</p>	

Tabla Resumen de Respuestas por tipos de mercados, y según las categorías Consumo Responsable y Politizado

	Almacén Ambulante	Tambo La Resistencia	Feria Agroecológica	Tres Ecologías	Mercado del Patio	Mercado Popular La Toma
Consumo Responsable						
Salud		1		1	1	1
Aspecto						1
Valor Nutricional	1	1		1	1	
Efecto en el Medio Ambiente			1			1
Calidad		1		1	1	
Marketing	5	5		5	5	5
Precios		1				5
Ética y Responsabilidad	1					
Sabor		1			1	1
Ahorro de Agua	1					

Consumo Politizado						
Presencia de OGM						1
Disminución de la Contaminación		1				1
Cambio Climático						
Protección del Recurso Suelo						1
Alternativa Antisistema				5	5	5
Productores Locales	1	1	1			1
Semillas Locales	1					
	Consumo politizado	Consumo Politizado	Consumo Responsable	Consumo Responsable	Consumo Responsable	Consumo Politizado

Si analizamos detenidamente el Cuadro Resumen, vemos que en los espacios de oferta de alimentos agroecológicos menos politizados (Mercado del Patio, Almacén de las 3 ecologías, y las Ferias agroecológicas) las dimensiones más importante dinamizadoras del consumo son la “SALUD”, el “VALOR NUTRICIONAL” y la “CALIDAD”, de los alimentos. Dos de estos espacios -Mercado del Patio y Ferias Agroecológicas- son gestionados por el Estado como políticas públicas que facilitan y ponen en valor la producción local, de cercanía. En el caso del Almacén de las Tres ecologías, la gestión es desde organizaciones de la Economía Social, es un espacio autogestivo.

Los espacios de oferta de alimentos agroecológicos más politizados como la “misión anti inflación” perteneciente a un movimiento político, el Almacén Ambulante, El Mercado Popular en el Centro Cultural La Toma; también convocan a un consumo que prioriza la Salud y la Calidad, pero que incorpora una mirada “antisistema” y “que los alimentos provengan de productores locales”; lo que habla de un consumo que aborda dimensiones más de tipo políticas. Estos espacios son autogestionados, con modalidades distintas, los dos primeros con una modalidad por espacios virtuales y modalidad de entrega en forma colectiva y puerta a puerta. En el tercer caso la el espacio es dentro de un Centro Cultural, articulado con muchas otras propuestas y de venta convencional al público.

6 CONCLUSIONES

El modelo de Producción-Distribución-Consumo agroecológico se ha organizado como una alternativa a los modelos P-D-C industrializados, con una lógica que intenta escapar de una producción basada en insumos químicos, incorporando canales cortos de comercialización, que les permite una relación directa entre el productor y el consumidor.

Esta lógica tiene que ver con los territorios de cercanía, entre producción y consumo propio de cada lugar, donde se priorizan los productos agroecológicos, locales (localizados) y estacionales (estacionalizados), impulsando un nuevo sistema agroalimentario a nivel local.

Las distintas alternativas del modelo, visualizadas a través de los canales de comercialización y consumo analizados, muestran en general alternativas que priorizan la organización de circuitos de ventas directas de los productores.

No puede decirse que estos canales de distribución-consumo sean una tendencia social dominante, ni que en el corto plazo puedan reemplazar a los actuales canales de comercialización del modelo industrializado, sin embargo es importante rescatar su génesis, proliferación variada y mantenimiento a través del tiempo, que demuestran otras prácticas en torno a la alimentación.

Si bien en la ciudad de Rosario, en los últimos años, han surgido una gran cantidad de experiencias tanto en la producción a nivel urbano y periurbano, la distribución como el consumo que muestran un carácter innovador, en algunos casos dependientes de las políticas públicas de los gobiernos de turno y de sectores minoritarios altamente ideologizadas de productores y/o consumidores.

La focalización del modelo agroecológico en el ámbito de la producción de alimentos y en el trabajo con los productores, debe fortalecerse y empezar a concentrarse en el consumo, convirtiendo el necesario cambio hacia una dieta más saludable, y con mucho menos impacto ambiental, en el eje de demandas de prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde la producción, la distribución hasta el consumo.

Caracterizar el consumo es un desafío nada sencillo, debido a las características del mismo: gran tamaño, atomizado e individualizado, en algunos espacios gestionados por el Estado y las ONGs se observa el crecimiento de un consumo responsable que va dando respuesta a cuestiones de salud y ambientales de consumidores de clase media fundamentalmente, y en los otros gestionados por actores de la Economía Social, productores, movimientos sociales, etc., van generando una transición hacia el consumo politizado, colectivo, comprometido que tiene que ver con un cambio en el “estilo de vida”, luchando por una alimentación a escala local y facilitandolas transformaciones, fortaleciendo la seguridad y soberanía alimentaria.

REFERENCIAS

Alcoba, D; Aradas; M.E. y otros. (2013). Las Ferias de la Agricultura Familiar en la Argentina, Ediciones INTA.

Delgado, M. (2010). El sistema agroalimentario globalizado: Imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Economía Crítica* 10. revistaeconomiacritica.org/sites/default/files/revistas/n10/3.pdf.

De Nicola, M. (2011) Nuevos consumos en el sistema agroalimentario y su incidencia en la formación de profesionales de la Agronomía. *Revista Ciencias Agronómicas de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNR*. Número XVII, Año 11, ISSN N° 1853-4333. UNR Editora.

De Nicola, M y Qüesta, T. (2011) “La producción orgánica certificada en Argentina en el marco de las convenciones cívicas”. *Revista de Economía del Instituto de Economía Agraria*. Volumen 58, N°1, p 115-128. ISSN 1981-4771.

Dueñas Ocampo, S.; Perdomo-Ortiz, J.; Villa Castaño, L. (2014). “El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura.” *Revista Estudios Gerenciales* 30. Páginas 287-300.

Fonte, M (1991) Aspectos sociales y simbólicos en el funcionamiento del sistema alimentario. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=82848>

Galindo, Pilar y Pino, Carlos. (Sin fecha) Globalización de la agricultura y la alimentación en la economía mundial. Un análisis crítico (teórico y práctico) desde la agroecología y el consumo

responsable. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec9/pdf/A04%20%20Galindo,%20Pilar%20y%20Pino,%20Carlos.pdf>

Gorenstein; S y Gutman, G (2001) De los circuitos de acumulación a los sistemas locales de producción: evolución del análisis territorial de los sistemas agroalimentarios en Alicia Castagna, Isabel Raposo, María L. Woelflin (Editoras): *Globalización y Territorio*, Rosario: Universidad Nacional Rosario Editora.

López García, D. y Llorente Sanchez, M. 2010. “La agroecología: hacia un nuevo modelo agrario. Sistema agroalimentario, producción ecológica y consumo responsable”. Edición: Marzo del 2010. https://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf_cuaderno_17_agroecologia.pdf.

Novo Vázquez, Amparo, “Consumocracia”. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía, Universidad de Oviedo. *Política y Sociedad* ISSN: 1130-8001 2014, 51, Núm. 1 121-146

SanchezCaceres, R. (2005) “Las organizaciones de consumo ecológico como espacios de repolitización del consumo alimentario. Estudio de caso.” www.fes-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/171.pdf

SanchezCaceres, (sin fecha) R, “Las metáforas del consumo de productos ecológicos”. <https://www.agroecologia.net/recursos/...online/.../ix.../7-5-metaforas-sanchez.pdf>.

Anexo: ENCUESTA

Razones del consumo

1. En general, ¿cuándo compra alimentos agroecológicos porque decide la compra?, usted puede seleccionar más de una de las opciones.
2. Usted puede justificar su respuesta,
3. Usted debería de las razones que elija, mensurarlas con un valor del 1 al 5, donde el 1) la más importante, la 2) Muy importante, 3) Medianamente importante, 4) Poco importante y 5) Irrelevante

Salud	
Ausencia de residuos tóxicos (agroquímicos)	
Presencia de organismos genéticamente modificados	
Valor nutricional (MAYOR PROPORCIÓN DE VITAMINAS, MINERALES, ETC)	
Efectos en el medio ambiente	
Calidad	
Disminución de la contaminación ambiental	
Precios	
Sabor	
Aspecto	
Etica y corresponsabilidad	
Captura de carbono en el suelo frente al cambio climático	
Protección del recurso suelo (Disminuir la erosión y desertificación)	
Ahorro de agua (Responsabilidad con un bien escaso)	
Producidos por productores locales (Consumo cercano, ahorro energético)	
Semillas locales (preservación de la biodiversidad genética)	

Marketing de los alimentos	
Alternativas antisistemas	
Otros, aclarar	