



Sistema Alimentario del abastecimiento local y modelo cooperativo de consumo

El caso de la cooperativa obrera y su aporte a la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

MARZO 2024



Organización de las Naciones Unidas
para la Alimentación y la Agricultura

Sistema Alimentario del abastecimiento local y modelo cooperativo de consumo

El caso de la cooperativa obrera y su aporte a la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

MARZO 2024



Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura



Equipo técnico

Este documento se elaboró en el marco de la “Agenda Alimentaria Urbana” a través del Proyecto MDF 2023: Feeding and greening the cities in LAC (en cursive el título del proyecto) cuyo propósito es fomentar el desarrollo sostenible de los sistemas agroalimentarios para alimentar de forma sana, seguridad y saludable a la población urbana.

El proceso relevamiento de información y redacción fue elaborado por el consultor Sebastián Grenoville y se llevó a cabo bajo la dirección de Elizabeth Kleiman y María del Pilar Varela desde la Representación de FAO en Argentina, con la orientación general de Joao Intini, Sara Granados, Ignacio Moncayo, Marcela Curiquen Mouat, y Paola Murphy de la oficina regional de la FAO para América Latina y el Caribe.

Agradecemos muy especialmente los aportes del equipo de la Cooperativa Obrera: Hector Jacquet, Gerente General; Pablo Barbieri, Subgerente General; Lucía Banchieri, Jefa del Area de información para la gestión; Francisco Fernandez, Responsable del Area de Información para la Gestión; Ana Brufman, Responsable de costos y procesos de producción; Evelin Best, Coordinadora del Programa Alimentos Solidarios.

Contenido

PLAN DE TRABAJO	5
Justificación	5
Objetivos	5
Metodología	5
AGENDA ALIMENTARIA URBANA	6
MODELO COOPERATIVO. ANTECEDENTES	8
Movimiento Cooperativo y Organismos internacionales	8
EL MOVIMIENTO COOPERATIVO EN ARGENTINA	8
Antecedentes	8
La Cooperativa Obrera	9
Forma de Organización de la Cooperativa Obrera.....	10
Estructura Actual.....	12
ENTORNOS ALIMENTARIOS SALUDABLES	15
Disponibilidad física de los alimentos.....	17
Accesibilidad económica de los alimentos.....	20
La Cooperativa Obrera y el acceso a alimentos.....	23
Calidad integral de los alimentos y promoción de una dieta saludable.....	24
GESTIÓN DE LAS PÉRDIDAS Y DESPERDICIOS DE ALIMENTOS	30
Reducción, reutilización y reciclado de los residuos.....	31
REFLEXIONES FINALES	32
BIBLIOGRAFÍA	34

PLAN DE TRABAJO

Justificación

En línea con el Marco de Programación País para el período 2022-2025 suscripto entre la FAO y la República Argentina, la presente consultoría busca relevar la experiencia de innovación organizativa en la Cooperativa Obrera como actor clave en el abastecimiento alimentario en las localidades donde tiene presencia.

La Cooperativa Obrera es una empresa de la Economía Social que se constituye como una cooperativa de consumo. Es actualmente la segunda cooperativa de consumo de mayor importancia en América Latina. Sus supermercados cooperativos están localizados en más de setenta localidades en seis provincias argentinas. Han desarrollado mecanismos de donación de alimentos que no son colocados en la góndola o son retirados de las mismas cercanos a su fecha de vencimiento, promoviendo así la reducción de pérdidas y desperdicios de alimentos. Además, trabajan activamente en acciones de información y capacitación con sus asociados que son los consumidores. En este contexto, resulta particularmente interesante la experiencia de la Cooperativa Obrera para promover la replicabilidad en otras estructuras en el país y en la región y fortalecer sus capacidades.

Teniendo en cuenta el potencial impacto en el abastecimiento de alimentos a entornos urbanos alimentarios de la economía social, este trabajo se pregunta: **¿cuál es el aporte del modelo cooperativo a los sistemas agroalimentarios urbanos?** ¿Cuál es el aporte del modelo cooperativo en el acceso de una dieta saludable en las ciudades donde está

presente? El estudio realizará un breve análisis desde el enfoque sistémico alimentario, a través de sus componentes: cadenas de valor, entornos alimentarios y comportamientos del consumidor sobre la agenda alimentaria urbana y el vínculo con el caso del cooperativismo, a través de la Cooperativa Obrera.

Objetivos

- > Realizar un estudio de caso de la Cooperativa de Consumo “La Cooperativa Obrera” y su capacidad de dar respuesta a los desafíos de implementación de la agenda urbana alimentaria.
- > Contemplar en el análisis la contribución de las acciones de la Cooperativa Obrera a la agenda urbana alimentaria, con foco al acceso a una alimentación sana, segura y saludable.
- > Brindar herramientas de políticas públicas y al sector privado para la conformación de entornos alimentarios saludables.
- > Colaborar en la reducción de pérdidas y desperdicios de alimentos.
- > Complementar acciones entre la Cooperativa Obrera y la FAO para lograr impacto en un mejor acceso a alimentación saludable por parte de la población.

Metodología

En base a las reuniones mantenidas con la oficina regional de FAO, el programa de Sistemas Agroalimentarios Sostenibles de la Representación de la FAO en la Argentina y las autoridades de la Cooperativa Obrera

se ha acordado priorizar en esta consultoría las siguientes dimensiones estratégicas de análisis para el acceso a alimentos en entornos urbanos:

- > Cooperativismo y el modelo implementado por la Cooperativa Obrera
- > Los asociados y sus múltiples interacciones con la Cooperativa Obrera
- > El cooperativismo y su contribución a la agenda urbana alimentaria
- > Acceso a alimentos saludables por parte de los asociados
- > La Cooperativa Obrera y acciones solidarias
- > Pérdidas y desperdicios de alimentos

Para abordar estas dimensiones de análisis se realizará un seguimiento de la canasta básica alimentaria (CBA) de acuerdo a como se encuentra definida por el INDEC. Los hogares cuyos ingresos no alcanzan a la CBA se considera que se encuentran por debajo de la línea de indigencia. La canasta básica alimentaria (CBA) se determina teniendo en cuenta los requerimientos kilocalóricos y proteicos imprescindibles para que un varón adulto de entre 30 y 60 años. Esta canasta se

conforma por 30 componentes que se expresan en unidades en gramos a los que se mide mensualmente su valor en pesos. La Cooperativa Obrera utiliza esta misma CBA para sus comparaciones de precios internos y con otras cadenas de supermercados. En este informe se hará referencia explícita a estas contrastaciones de precios a lo largo del informe.

Se trabajará a partir de triangulación de distintas fuentes de información, entre la que se destaca la observación in situ, entrevistas semi estructuradas a informantes claves de la cooperativa, y fundamentalmente fuentes primarias y secundarias provistas por la Cooperativa Obrera. Para resguardar la confidencialidad de información sensible, se firmará un contrato entre los participantes del estudio por parte de la FAO y la Cooperativa Obrera.

El relevamiento de la información y su procesamiento busca dar cuenta de cambios importantes ocurridos en estos años que tienen efectos sobre la conducta del supermercado, la industria proveedora y los consumidores. Se indagará específicamente sobre los impactos de la inestabilidad económica que atraviesa Argentina en la población y de la ley de etiquetado frontal sancionada en 2022.

AGENDA ALIMENTARIA URBANA

La necesidad de una agenda alimentaria urbana comienza a hacerse patente a partir del constante crecimiento de la población urbana. Aproximadamente el 55 por ciento de la población mundial vive en áreas urbanas (FAO, 2019), mientras que en Argentina ese porcentaje asciende hasta 91%, ubicándola entre los países más urbanizados del mundo (INDEC, 2010). A su vez, este crecimiento poblacional

se produce sin haber logrado disminuir los niveles de vulnerabilidad económica y social de gran parte de la población. La pobreza y la inseguridad alimentaria se mantienen en niveles muy elevadas y con tendencia a urbanizarse cada vez más a medida que crece la población. Una de las expresiones más claras de la inseguridad alimentaria son las múltiples formas de malnutrición presentes y en

aumento en el mundo (desnutrición, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad) (FAO, 2023). Estas alarmas en relación con la vulnerabilidad en el abastecimiento de alimentos sanos, seguros y saludables con una perspectiva inclusiva de la población, se torna aún más acuciante al considerar el impacto del cambio climático sobre los sistemas agroalimentarios.

En este contexto se organiza la agenda alimentaria urbana. El Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán se firmó en 2015 con la participación de más de cien ciudades. Este acuerdo busca constituirse como una herramienta de trabajo para las ciudades a partir de la presentación de 37 acciones recomendadas, agrupadas en 6 categorías. Al año siguiente, en 2016, se confirmó la Nueva Agenda Urbana en la Conferencia de las

Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible en Ecuador. Finalmente, esta fue aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 2016. La Nueva Agenda Urbana coloca la seguridad alimentaria y la nutrición en el centro del desarrollo urbano sostenible.

El Marco Estratégico de la FAO 2022-2031, a su vez, pone de manifiesto el interés en la agenda urbana, teniéndola identificada como una de las Áreas Programáticas Prioritarias: “Logro de sistemas alimentarios urbanos mas sostenibles. Se destacan cuatro principios rectores...” 1. Sinergias entre el mundo rural y el urbano, 2. Inclusión social y equidad, 3. Resiliencia y sostenibilidad, 4. Conexiones e interconexiones de los sistemas alimentarios (FAO, 2019).

MODELO COOPERATIVO. ANTECEDENTES

Hay bastante consenso en la bibliografía en situar los orígenes del movimiento cooperativo moderno a partir de la fundación de la “Sociedad de los Probos Pioneros de Rochdale” en octubre del año 1844 (Barberini, 2009, Kaplan y Drimer, 2017, Fernández, 2022). Esta cooperativa fue la primera institución de su tipo en sistematizar las ideas y experiencias previas, dando forma de cláusulas estatutarias a sus principios, que aún en la actualidad forman parte esencial de los fundamentos básicos del cooperativismo en todo el mundo (Barberini, 2009; Fernández, 2022).

En la segunda mitad del siglo XIX las cooperativas comenzaron a multiplicarse en distintos países de Europa y América y con ella comienzan a asociarse en distintas entidades de segundo grado que las representan. Como antecedentes de la organización del movimiento cooperativo internacional, se puede señalar la

Co-operative Wholesale Society (CWS) o la Co-operative Union que se inauguró en Manchester en 1869. Estas experiencias sirvieron de algún modo como antecedentes para la conformación de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) en 1895, hasta la actualidad sigue siendo la institución que regula las normas y los principios del movimiento cooperativo internacional (Barberini, 2009; Fernández, 2022).

Ya en el siglo XX, producto de los cambios económicos y sociales ocurridos, el movimiento cooperativo se vio en la necesidad de actualizar sus principios. La primer revisión se realizó en 1937, hubo otra en 1966 y la última fue en el marco de la celebración de un siglo de la ACI, en 1995 donde se enunció la Declaración de Identidad Cooperativa (ACI; Fernández, 2022).

En esta declaración se define a una cooperativa como “una asociación autónoma

de personas, voluntariamente reunidas, para satisfacer aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad colectiva, y a través de un poder ejercido democráticamente” (ACI, 28/11/2023 <https://www.ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional>).

Las cooperativas se basan en los valores de autoayuda, autorresponsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad.

A su vez estos valores se ponen en práctica a través de siete principios que funcionan como directrices para el movimiento cooperativo:

1. Afiliación voluntaria y abierta
2. Control democrático de los miembros
3. Participación económica de los miembros
4. Autonomía e independencia
5. Educación, formación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Preocupación por la comunidad

Movimiento Cooperativo y Organismos internacionales

Por los valores, misión y funciones del movimiento cooperativo estaba llamado a constituir una alianza estratégica con los organismos internacionales de desarrollo

económico y social. Estos acuerdos de mirada rápidamente se expresaron a través de búsqueda de acciones concretas. Ya en la década de 1920 se encuentran articulaciones entre la ACI y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (Fernández, 2022). Luego de la Segunda Guerra Mundial, desde 1946, la ACI sería reconocida como organización de carácter consultivo en el Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas (ECOSOC), siendo la primera organización no gubernamental en hacerlo (ACI, 28/11/2023)

Desde ese entonces se pueden rastrear múltiples acuerdos entre organismos internacionales, la ACI y cooperativas en todo el mundo. La ACI mantiene acuerdos bilaterales con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU (UNDESA) o la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (ACI, 28/11/2023).

Como ejemplo de la importancia del sector cabe recordar que la Asamblea General de la ONU declaró al año 2012 como el “Año Internacional de las Cooperativas”, por su contribución a la reducción de la pobreza, la generación de empleo, y la integración social (ONU, 29/11/2023). En los últimos años la ACI ha sido un aliado clave también en la colaboración para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en el marco de la agenda 2030.

EL MOVIMIENTO COOPERATIVO EN ARGENTINA

Antecedentes

El movimiento cooperativo en Argentina se desarrolló desde la segunda mitad del siglo

XIX, impulsado en gran medida por el fuerte crecimiento económico que vivía el país y la llegada masiva de inmigrantes que traían consigo formas de organización política, sindical

y cooperativa desde sus países de origen. La normativa argentina reconoce por primera vez a las cooperativas y mutuales como personas jurídicas con características particulares a partir de la reforma del Código de Comercio en 1889. Sin embargo, esta normativa continuaba siendo muy poco específica para el sector y admitía organizaciones con distintos fines bajo esta figura (Plotinsky, 2012; Montes y Ressel, 2003). Esta situación se fue resolviendo a partir de la sanción de la ley 11.388 del año 1926 y su reforma en 1973 con la sanción de ley orgánica de cooperativas y la ley orgánica de mutuales (ley 20.337 y 20.321 respectivamente), ambas vigentes hasta la actualidad.

En estos primeros años de expansión del movimiento cooperativo en Argentina se encuentran entidades que se ubican en distintos sectores de la economía como el agropecuario, financiero, de provisión de servicios o de consumo entre otros. A los fines de este estudio, interesa destacar la “Cooperativa Obrera de Consumo”, fundada en 1898 por iniciativa del dirigente socialista Juan B. Justo. Aunque esta operó por unos pocos años ya que cerró en 1902 (Plotinsky, 2012), sirvió como experiencia para la creación de “El Hogar Obrero” en 1905 (Montes y Ressel, 2003; Plotinsky, 2012), cooperativa de ahorro y crédito que se desarrolló también en el sector de consumo en el que se destacó hasta la década de 1990.

En la actualidad se encuentran vigentes en el país 23.264 cooperativas. De este total, el 82,6% de las cooperativas registradas, son de trabajo. Si excluimos a las cooperativas de trabajo, le siguen en cantidad de cooperativas las de servicios públicos (29,2%), vivienda y construcción (22,2%), de provisión (20,5%) y las agropecuarias con el 19,4%. Las cooperativas de consumo comprenden el 3,7% del universo (Gráfico 1). A su vez, se encuentran registradas

152 organizaciones de segundo grado y cinco confederaciones que representan a distintos sectores de la producción y servicios.

Gráfico 1: Cooperativas vigentes en Argentina por actividad*



Fuente: elaboración propia en base a INAES 05/12/2023

Base: 4044 cooperativas vigentes

*Se excluyen las cooperativas de trabajo por el peso que tienen en el total

La Cooperativa Obrera

Como consecuencia de la Primera Guerra Mundial durante gran parte de la década de 1920 los precios de las materias primas y de los alimentos que componen la canasta básica de gran parte de los argentinos se mantuvieron a niveles muy elevados. Esta situación, sumado a un nuevo aumento del precio del pan, llevó a obreros ferroviarios en su gran mayoría de la ciudad de Bahía Blanca a fundar en octubre de 1920 la Cooperativa Obrera Limitada de Consumo y Vivienda (CO, web consultada

28/11/2023). En mayo de 1922 se inaugura la panadería, en edificio propio y construida para tal fin, con la primer horneada de pan (Racanello, 2008: 6); CO, 28/11/2023).

A partir de este momento la Cooperativa Obrera continuó expandiéndose de manera constante hasta la actualidad y diversificando sus actividades. Como principales hitos se suelen destacar por parte de las autoridades de la Cooperativa Obrera la apertura del primer almacén en 1932 que terminará motorizando la principal actividad económica de la cooperativa. A su vez, a lo largo de la década de 1940 siguen expandiéndose con nuevas sucursales y en 1949 la Cooperativa Obrera alquiló y adquirió el fondo de comercio del Almacén Inglés, el centro comercial más importante de Bahía Blanca ubicado en pleno centro de la ciudad. En la década de 1960 la cooperativa comienza a convertir sus locales de Bahía Blanca, pasando de un sistema de atención personalizada al de autoservicio. Para las autoridades de la Cooperativa Obrera esta iniciativa fue central, por un lado porque le permitió bajar significativamente los costos. Por otro, para estar preparada la cooperativa años más tarde cuando se produzca la llegada de las grandes cadenas nacionales e internacionales de supermercados (entrevista Pablo Barbieri y Rodolfo Zoppi, septiembre 2023). Durante los primeros años de la gestión de Rodolfo Zoppi que se extendió desde 1974 hasta 2014 que se jubila, se implementó el denominado "Plan de Desarrollo de la Cooperativa" donde se definen los principales lineamientos como modernización de los locales, apertura de nuevas sucursales y expansión a ciudades vecinas, entre otros.

Uno de los principales desafíos que se le presentó a la Cooperativa Obrera, fue la llegada de las grandes cadenas de supermercados a

Bahía Blanca. En 1996 se instala Wall Mart, la principal cadena de supermercados del mundo, con un hipermercado, y al mes siguiente desembarca supermercados Disco. La Cooperativa Obrera respondió sumando nuevas sucursales y llegando a nuevas provincias. Como señala Pablo Barbieri, hasta 1995 de veintisiete sucursales, veinte se encontraban en Bahía Blanca (entrevista realizada 26/09/2023). *"En un año abrimos 10 sucursales. Fue mortal la sucursal 28 hipermercado tiene 3500 mt2. Luego se amplía de 3500 a 5500 mt2"* (Entrevista Pablo Barbieri, 26/09/2023). Muchas de estas sucursales se instalan en el norte de Buenos Aires y en Río Negro. Se inauguran dos hipermercados, uno en la calle Aguado y el otro en el Bahía Plaza Shopping y se construye junto con otros socios este shopping. Durante esta década la cantidad de sucursales se duplica, pasando de veintitrés a cincuenta.

A pesar del difícil inicio de la década del 2000 producto de la crisis económica que atravesó Argentina en 2001 y 2002, la cooperativa continuó con el proceso de crecimiento y apertura de nuevas sucursales llegando a las provincias de La Pampa, Río Negro y Neuquén.

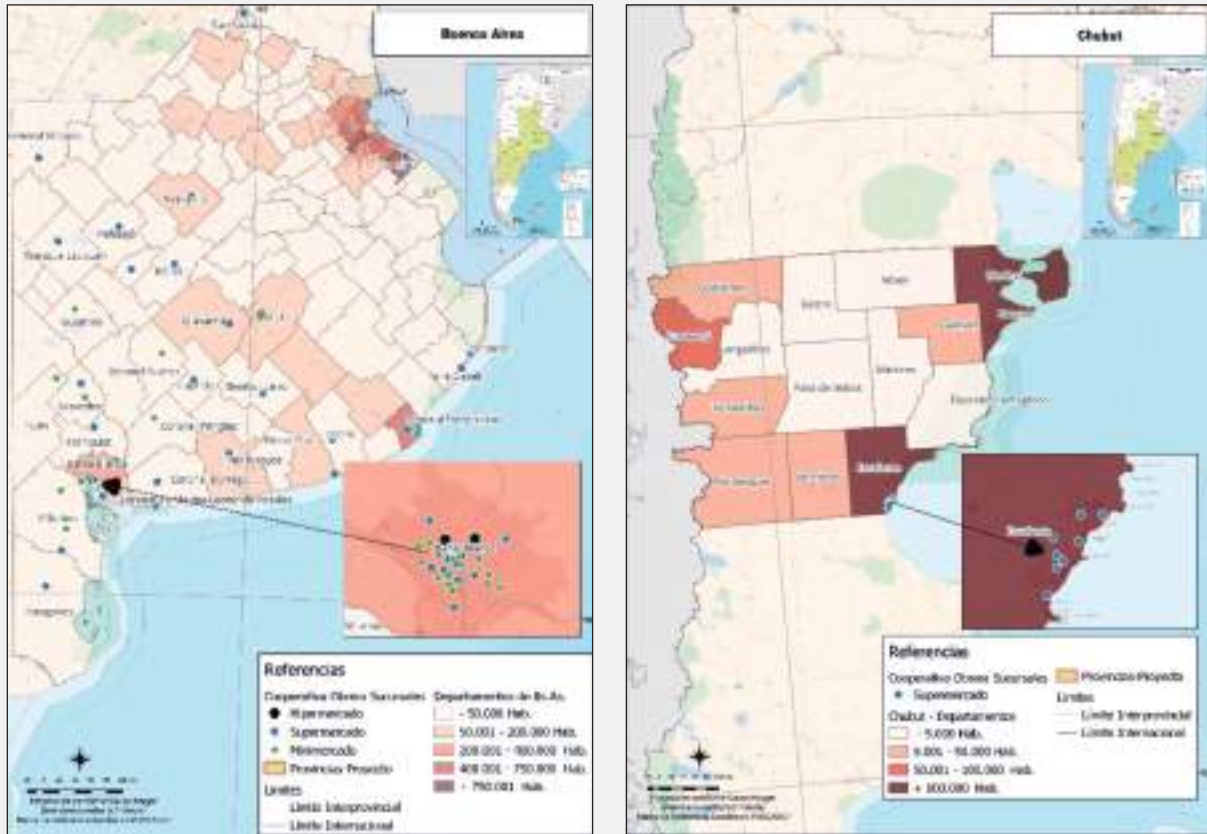
La Cooperativa Obrera es muy activa e influyente en el movimiento cooperativo a nivel nacional e internacional. Forma parte de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), presidida en la actualidad por el argentino Ariel Guarco. También integra la Confederación de Cooperativas de Argentina (COOPERAR), la Federación Argentina de Cooperativas de Consumo (FACC), presidida en la actualidad por Rodolfo Zoppi, ex gerente general histórico de la Cooperativa Obrera y a cargo hasta el momento de las empresas vinculadas de la cooperativa. Por el volumen de ventas y socios que cuenta, la Cooperativa Obrera es un actor líder del sector en Argentina y la región.

MAPA 1: distribución de sucursales de la Cooperativa Obrera en argentina, según tipo de sucursal



Fuente: elaboración propia en base a información suministrada por la CO.

MAPA 2 y 3: distribución de sucursales de la Cooperativa Obrera en Buenos Aires y Chubut según cantidad de habitantes por departamento



Fuente: elaboración propia con colaboración de Nicolás Caloni.

Forma de Organización de la Cooperativa Obrera

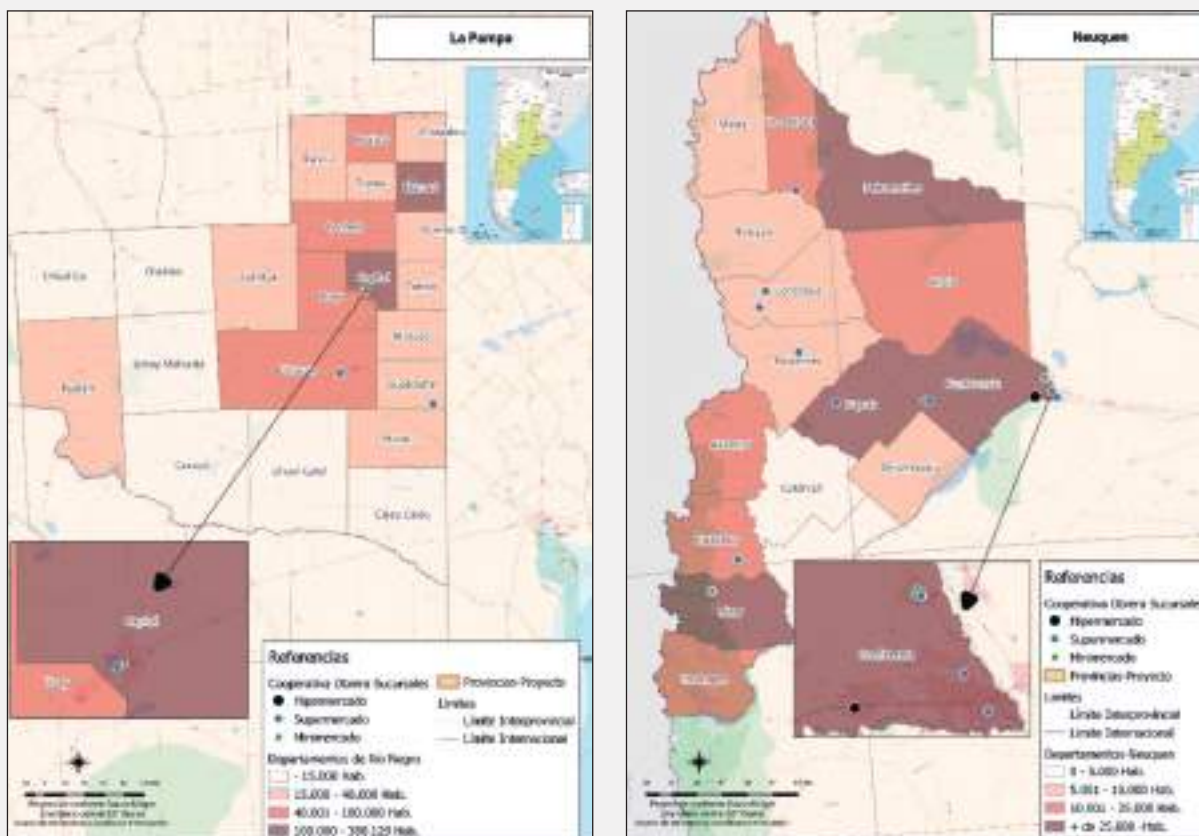
El Consejo de Administración, elegido por la Asamblea, representa a los asociados, dirige y administra la Cooperativa. Este Consejo está integrado por 12 consejeros titulares y 4 suplentes, que cuenta en su Mesa Directiva con Presidente, Secretario y Tesorero (Art. 49 del Estatuto). La Sindicatura es el órgano máximo de fiscalización elegida también por la Asamblea.

Al ser una empresa cooperativa, el objetivo no es la búsqueda de ganancia y por lo tanto los excedentes son repartidos de manera proporcional a los servicios utilizados por

sus asociados. El capital de la Cooperativa se constituye a partir del aporte de sus asociados al momento de asociarse, por nuevos aportes de capital, así como de la capitalización de los retornos e intereses, además de los fondos establecidos de manera legal (Ley 20,337).

Durante el ejercicio que concluyó en febrero de 2023 se reintegraron excedentes de la Cooperativa Obrera a los asociados a través de retorno al consumo un total de \$ 1.244.168.956. A esto se suma un ahorro por parte de los asociados a partir de la obtención de precios diferenciales en sus compras de más de \$12.700.000.000 estimados por la cooperativa (BS, 2023: 12).

MAPA 4 y 5: distribución de sucursales de la Cooperativa Obrera en La Pampa y Neuquén según cantidad de habitantes por departamento



Fuente: elaboración propia con colaboración de Nicolás Caloni.

Estructura Actual

La Cooperativa Obrera es una empresa de la economía social, constituida para prestar servicios a sus más de 2.400.000 asociados, de los cuales a lo largo del año 2022 se incorporaron 217.695 nuevos socios. Del total de las operaciones realizadas por la cooperativa a través de su cadena de supermercados el 97% se llevó a cabo con sus asociados (BS, 112: 14).

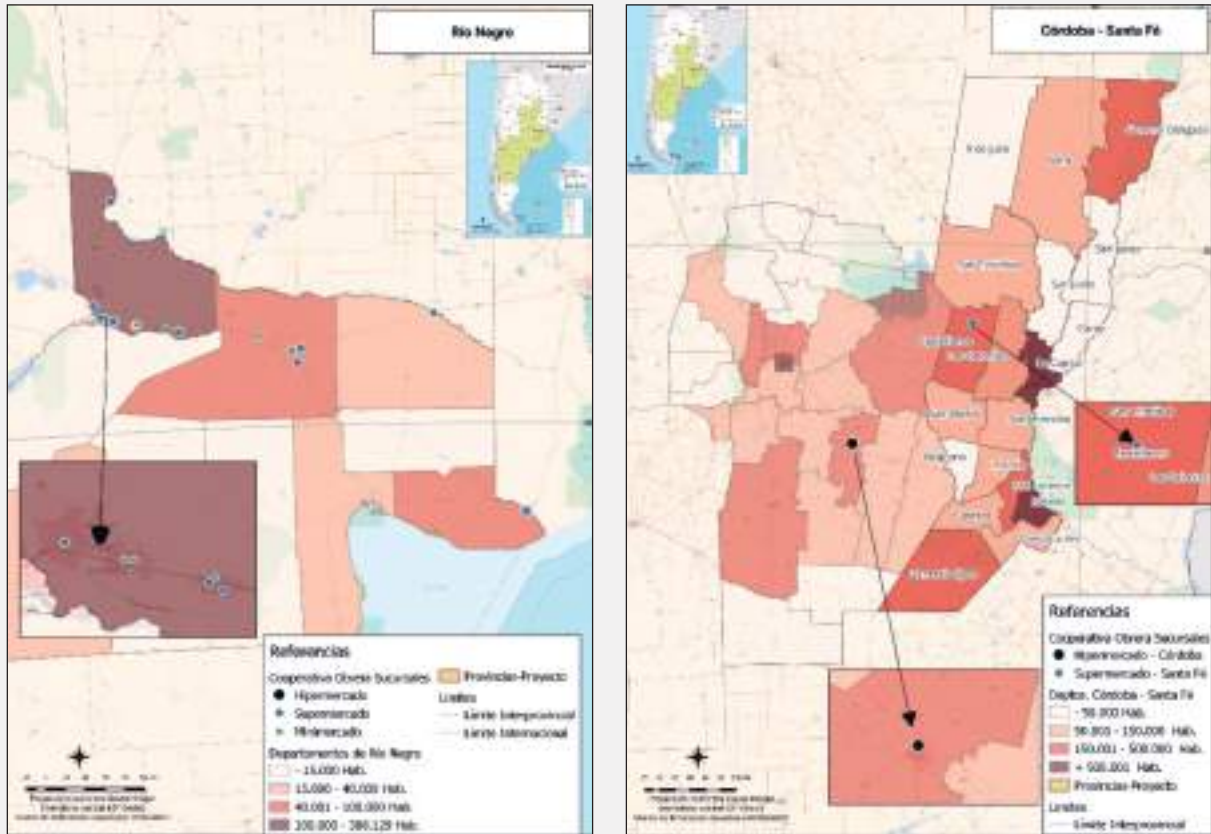
La Cooperativa Obrera tiene 147 sucursales en 7 provincias y 71 localidades. La cadena comercial está integrada por autoservicios de cercanía, supermercados e hipermercados. Además, posee un centro de distribución de

refrigerados y fraccionamiento de quesos y fiambres; un centro de producción de panificados y el frigorífico Cabildo.

A esto se suma “La Coope en Casa”, sistema de compras por internet con entrega en domicilio y Coopehogar, que permite la adquisición de artículos de hogar por internet a través de 88 puntos de entrega distribuidos en todas las localidades donde tiene supermercados. Estas unidades durante el año 2022 tuvieron una facturación por \$2.650.866.701 que la ubica en el tercer puesto dentro del ranking de sucursales (BS, 2023: 13).

La expansión de la Cooperativa Obrera se consolidó gracias a la incorporación de

MAPA 6 y 7: distribución de sucursales de la Cooperativa Obrera en La Pampa, Córdoba y Santa Fe según cantidad de habitantes por departamento



Fuente: elaboración propia con colaboración de Nicolás Caloni.

supermercados de otras cooperativas y empresas familiares de la región, asegurando la continuidad de los puestos de trabajo y mejorando los servicios a los consumidores que le permitió llegar a otras provincias e incursionar en sectores innovadores para la cooperativa. Entre las empresas vinculadas de la Cooperativa Obrera se encuentra el Bahía Blanca Plaza Shopping, en el que hoy posee el 98,9% del capital accionario. También la Cooperativa Obrera posee Única S.A., en la cual cuenta con el 50% del capital de esta empresa dedicada a desarrollar sistemas de software y a prestar servicios de procesamiento informático, principalmente en el ámbito de las tarjetas de crédito. Además, dispone de Nikant Tour S.A.

(agencia de viajes y turismo líder en el sur de la Pcia. de Buenos Aires, controlada a través de Única S.A.), Logística Colmaco S.R.L. (60%), Primer Precio (50%) e Hipervisión S.A. (50%).

La Cooperativa Obrera cumple desde sus orígenes un importante rol social a partir de acciones de inclusión de distintos grupos de población como jubilados, estudiantes, mujeres embarazadas, entre otros. Durante el año 2022 se realizaron actividades gratuitas para la comunidad, entre las que se destacan, talleres de música, arte y lectura, cursos de preparto, clases de gimnasia para adultos mayores, tanto de forma presencial como en plataformas virtuales. En total se realizaron 619 eventos con una participación de más de 100.000 personas (BS, 2023: 15).

ENTORNOS ALIMENTARIOS SALUDABLES

La distribución de las sucursales de la cooperativa obrera a través de sus distintos formatos (hipermercados, super y autoservicio) y canales (presencial, La Coope en casa, Coopehogar) le ha permitido una cobertura territorial que la distingue de la estrategia seguida por otras cadenas de supermercados.

Varios trabajos han analizado la relación entre el avance de los supermercados y el cierre de numerosos comercios de cercanía (Di Nucci, 2015; Rodríguez et, 2002) o la capacidad de este sector de conducir la cadena de valor hasta la producción (Dolan y Humphrey, 2000; Ciccolella, 2000). Sin embargo, hasta hace poco tiempo se ha prestado poca atención a los efectos de la distancia sobre la disponibilidad de alimentos y sobre la incorporación de dietas variadas por parte de la población. La bibliografía sobre desiertos alimentarios ha sido eficaz en alertar sobre distintas causas de restricción en el acceso a alimentos en áreas urbanas y pobladas, que exceden las restricciones económicas (Cummins & Macintyre, 2002).

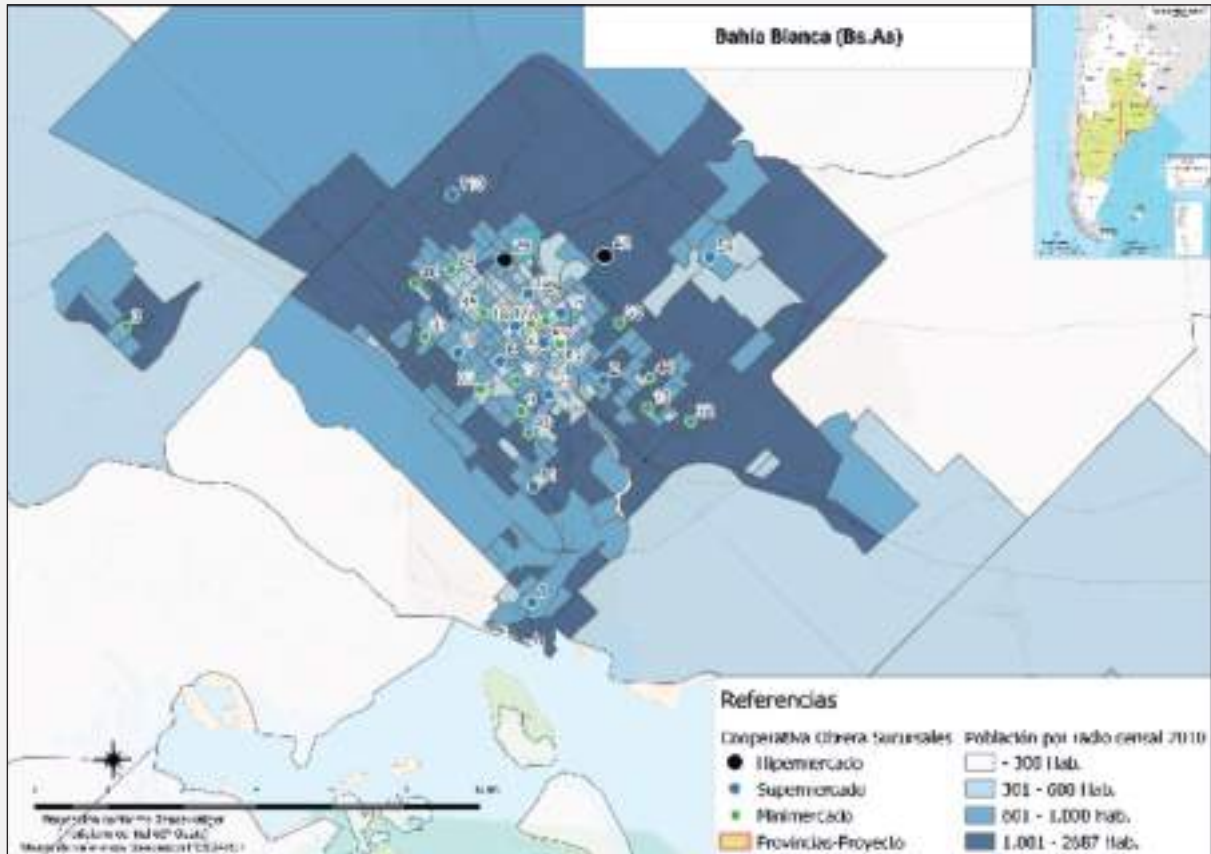
A partir de esta conceptualización se ha llamado la atención sobre la relación entre la disponibilidad de comercios de cercanía y la seguridad alimentaria. Lizaka encuentra una correlación entre poca disponibilidad de tiendas de comestibles, los hábitos alimentarios y problemas de salud en adultos mayores (Lizaka et al., 2020). Otros estudios, han centrado su atención en el vínculo que se establece entre la poca disponibilidad de alimentos y surtido acotado como determinantes de hábitos alimenticios poco saludables medidos a través del índice de masa corporal (IMC) (Liese et al., 2017). No es menor para comprender

entornos alimentarios, el impacto que tienen las distintas cadenas de valor desde la producción hasta la disposición final de las mercaderías (Padeu, 2016). Las pérdidas y desperdicios de alimentos tienen una huella directa tanto en el medio ambiente, como en la disponibilidad y accesibilidad de los productos que consumimos. Resulta especialmente relevante para este trabajo el vínculo observado entre inseguridad alimentaria ocasionada tanto por accesibilidad económica, como por disponibilidad de los alimentos y el nivel socioeconómico de los compradores (Newing et al., 2023; Ma X, et al., 2017 y 2018).

La cercanía de lugares para adquirir alimentos es un variable que no suele ser prioritaria en la agenda de políticas alimentarias. Se asume que en entornos urbanos el acceso a los alimentos depende fundamentalmente de la oferta en cuanto a cantidad y de la capacidad económica para adquirirlos. No obstante, la inseguridad alimentaria y la calidad de los productos que comemos se ve agravada cuando a las dificultades ocasionadas por la vulnerabilidad económica, se suma la ausencia de comercios de cercanía en los cuales adquirir alimentos de calidad nutritiva y a precios accesibles. A su vez, la ausencia de estos locales, es cubierta por tiendas pequeñas que se dedican a la venta de golosinas, alimentos ultra procesados o de bebidas alcohólicas (Newing et al., 2023: 350).

Hasta el momento se cuenta con poca evidencia empírica sobre disponibilidad de alimentos y distancias que recorren los consumidores hasta la tienda más cercana en América Latina y en Argentina. En Estados Unidos se estima que en 2015 la distancia media a la tienda de alimentos más cercana para la

MAPA 8: distribución de sucursales de la Cooperativa Obrera en Bahía Blanca según densidad de población

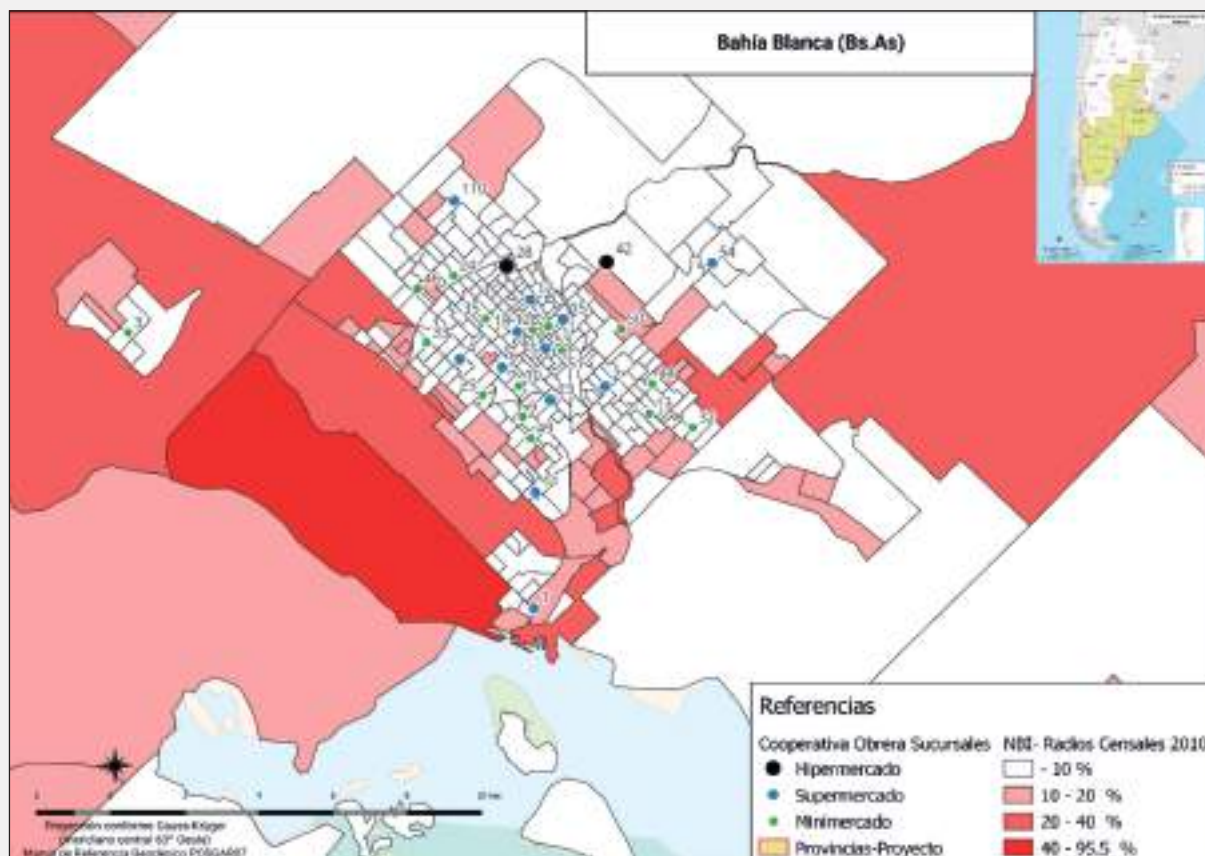


Fuente: elaboración propia con colaboración de Nicolás Caloni.

población general era de 14,5 km, mientras el 40 por ciento de la población de EE. UU. vivía a más de 1,6 km de una tienda de alimentos. A su vez, la distancia media hasta la tercera tienda de alimentos más cercana para la población general era de 27,4 km. En entornos rurales la distancia media hasta la tienda más cercana puede aumentar hasta los 50 km. Se mide la distancia hasta la tienda más cercana y la tercera tienda más cercana porque da una idea de la cantidad de opciones que tienen los consumidores y la competencia que enfrenta la tienda más cercana. Se identifica la falta de opciones como condicionante de precios más altos, peor calidad de los alimentos y menos variedad de productos alimenticios (Rhone et al., 2019).

Por lo tanto, la conformación de entornos saludables se encuentra íntimamente vinculada con la posibilidad de alcanzar la seguridad alimentaria de la población y una dieta saludable a nivel territorial, especialmente en áreas de ingresos económicos bajos. En este trabajo se caracterizan los entornos alimentarios saludables como aquellos marcos institucionales y acuerdos entre los actores del sistema alimentario, para alcanzar esquemas de abastecimiento que se desarrollan con el menor impacto ambiental posible, facilitando la disponibilidad física de los alimentos, la accesibilidad económica y promoviendo una dieta balanceada y saludable.

MAPA 9: distribución de sucursales de la cooperativa obrera en bahía blanca según necesidades básicas insatisfechas (nbi)



Fuente: elaboración propia con colaboración de Nicolás Caloni.

Disponibilidad física de los alimentos

Las grandes cadenas de supermercados siguieron un patrón de desarrollo que ha priorizado posicionarse en los centros urbanos más poblados e instalarse con grandes tamaños de superficie en ciudades de tamaño intermedio del resto de Argentina, buscando ofrecer múltiples oportunidades de compras y entretenimiento en un único lugar. Rodríguez et al. señalan que existe una correlación entre la ubicación de los supermercados, la densidad de población y los ingresos de los hogares de las diferentes regiones (Rodríguez et al., 2002: 432; Popkin & Reardon, 2018).

La Cooperativa Obrera por su trayectoria siguió una estrategia distinta que las grandes cadenas de supermercados. Comenzó a reconvertir sus almacenes de atención personalizada ya en la década de 1960. Cuando en la década de 1990 fue la gran expansión de los supermercados en Argentina, la Cooperativa Obrera tenía experiencia en el formato de autoservicio e inclusive con superficies más grandes como los supermercados.

De acuerdo a su balance social, el 62% de las localidades atendidas, tiene menos de 25.000 habitantes. El 37%, tiene menos de 10.000 habitante y el 15% cuenta con menos de 5.000 habitantes (Balance social, 2023: 13).

Esta estrategia múltiple le ha permitido

tener presencia en los distintos barrios de las localidades en las que se encuentra presente, inclusive en aquellas zonas con muy pocos habitantes o con índices de necesidades básicas insatisfechas altos donde las grandes cadenas nacionales no llegan. En los mapas 8 y 9 se puede observar la distribución de los locales de la Cooperativa Obrera en los distintos barrios de Bahía Blanca, según densidad de población y necesidades básicas insatisfechas (NBI).

La CO presenta una cobertura de Bahía Blanca que se extiende a lo largo de toda la ciudad. Esta cobertura permite llegar con los mismos precios a cada barrio, inclusive aquellos con baja densidad poblacional (Mapa 8) o con necesidades básicas insatisfechas (Mapa 9). La distribución territorial de la CO posibilita el acceso en condiciones equitativas de abastecimiento

de distintos grupos poblacionales.

Para ejemplificar esta situación se han tomado los datos agregados de las compras realizadas por cada asociado de la Cooperativa Obrera en tres sucursales de Bahía Blanca con distintos formatos (hipermercado, supermercado y autoservicio) con el fin de poder diferenciar patrones de compra en cada uno de estos establecimientos. Se seleccionó el hipermercado del shopping de Bahía Blanca (sucursal 42), el supermercado de Perito Moreno (sucursal 11), ubicado al sur de la ciudad y el minimercado de Láinez (sucursal 44) que se encuentra orientado hacia el este de Bahía Blanca. Si bien es una primera aproximación, con esta selección se ha buscado comenzar a plantear interrogantes sobre los hábitos de compras de los asociados y su incidencia en el consumo de una dieta

TABLA 1: compras según monto del gasto realizado

Período Ago-Septiembre 2023	Hiper del Shopping (suc 42)	%	Supermercado Perito Moreno (suc 11)	%	Autoservicio Láinez (suc 44)	%
Operaciones menores a \$7.000	37287	46,8	24758	75,2	20913	72,0
Operaciones entre \$7.000 y \$15.000	19650	24,6	6154	18,7	5771	19,9
Operaciones mayores a \$15.000	22821	28,6	2028	6,2	2367	8,1
Total	79758	100,0	32940	100,0	29051	100,0

Fuente: elaboración propia con colaboración de Nicolás Caloni.

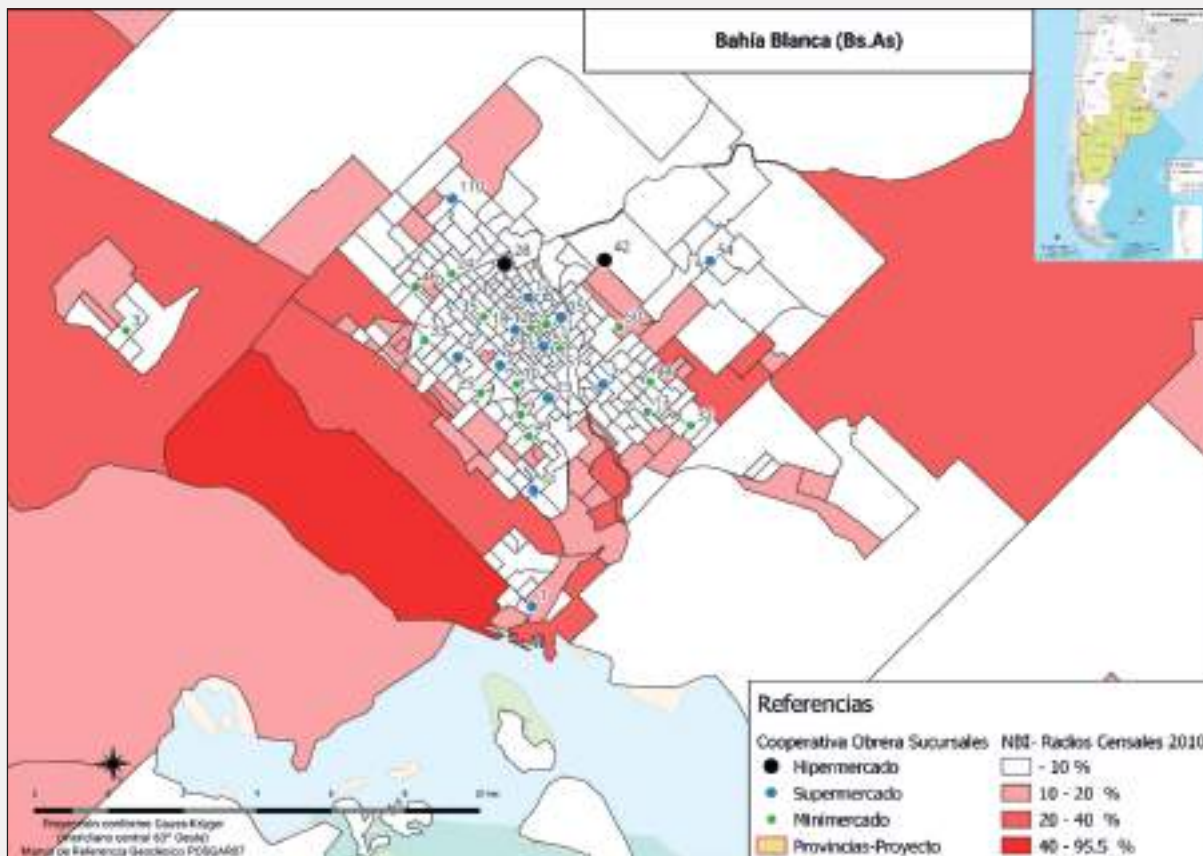
saludable según la cercanía al domicilio y la escala del establecimiento.

Comparando el hipermercado de la Cooperativa Obrera, con el supermercado Perito Moreno y el minimercado, se puede apreciar que en estos dos últimos, tres cuartas partes (75% y 72% respectivamente) de las compras realizadas entre los meses de agosto y septiembre de 2023 corresponden a compras chicas (menos de \$7000) vinculadas con el día a día de la comunidad, mientras que en el hiper este porcentaje desciende a menos de la mitad de las compras realizadas en este

período (46,8%). Como es de esperar, en el otro extremo de las operaciones se observa que en el hipermercado del shopping, las compras de más de \$15.000 se ubican en el orden 28,6% de las operaciones, mientras que en el supermercado y en el autoservicio estas no alcanzan el 10%.

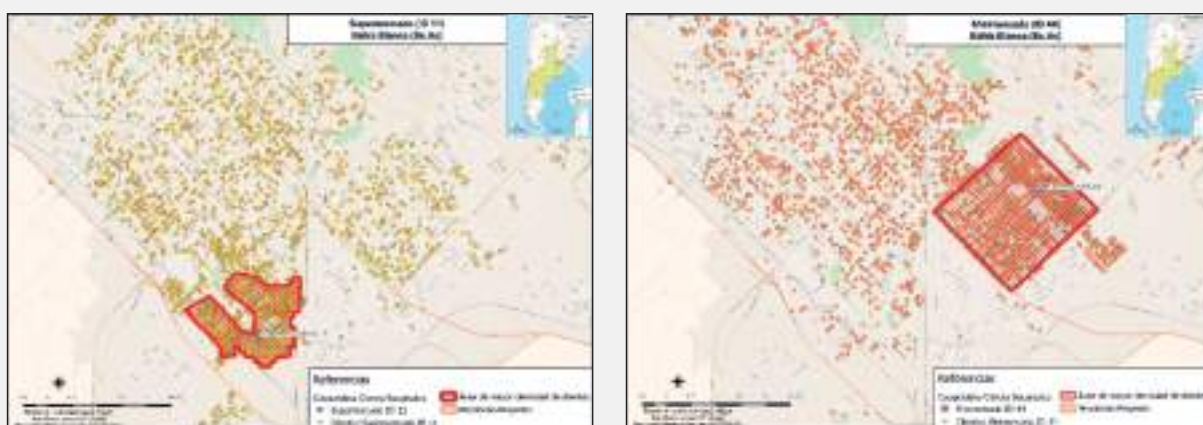
El monto de las compras está íntimamente vinculado con las posibilidades de trasladarse, contar con vehículo propio o la disponibilidad de tiempo y de espacio físico adecuado para hacer acopio de bienes básicos. También se observan capacidades diferenciales al momento de aprovechar ofertas o decidir compras de mayor

MAPA 10: ubicación de los asociados de la Cooperativa Obrera que asistieron al hipermercado del shopping durante los meses de septiembre-octubre 2023



Fuente: elaboración propia con colaboración de Nicolás Caloni.

MAPA 11 Y 12: ubicación de los asociados de la CO que asistieron al supermercado de Perito Moreno y al minimercado de Láinez (sep -oct) 2023



Fuente: elaboración propia con colaboración de Nicolás Caloni.

volumen en función de la disponibilidad de medios de pago electrónicos que permitan acceder a descuentos o financiación.

En los mapas 10, 11 y 12 se muestra la distribución de los domicilios de los consumidores que asistieron a estas tres sucursales de la cooperativa bajo estudio. Se puede observar, como es de esperar, que el área de cobertura del hipermercado supera ampliamente a las otras dos sucursales, mostrando la predisposición y la posibilidad de los asociados a recorrer mayores distancias a la hora de comprar en el hipermercado. Si bien el área de cobertura de las tres sucursales se encuentra muy extendida a lo largo de la ciudad, se puede identificar un área central que en el caso de los consumidores que asistieron al hipermercado alcanza una superficie de 981 ha., mientras que el área núcleo del supermercado es de 236 ha. y la del autoservicio llega hasta 522 ha..

En resumen, se observa que los consumidores que asistieron a la sucursal del shopping, en comparación con las otras sucursales, tienen la posibilidad y predisposición para recorrer mayores distancias y aprovechar para realizar compras más grandes. Sería interesante en próximos estudios profundizar este análisis incorporando las variables de frecuencia de compras y medios de pago utilizados.

Accesibilidad económica de los alimentos

En el caso de Argentina, por el escenario de elevada inflación, se torna particularmente relevante la disponibilidad de comercios de alimentos de cercanía no sólo para el abastecimiento de alimentos variados y saludables, sino también por la dispersión de precios existente. La falta de opciones de compra afecta directamente la

posibilidad de abastecerse de alimentos básicos y/o a un precio razonable, especialmente cuando los programas de gobierno de control de precios de los alimentos se canalizan primordialmente a través de las grandes cadenas de supermercados como “precios cuidados” o “precios justos” (estos instrumentos estuvieron vigentes hasta diciembre 2023).

El programa Precios Cuidados fue una iniciativa del Ministerio de Economía de Argentina lanzada a finales de 2013 durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner con el objetivo de contener los aumentos de precios de la canasta básica alimentaria. Este programa continuó vigente durante la gestión de Mauricio Macri y los primeros años de Alberto Fernández como presidente hasta que se lo renueva con el nombre de Precios Justos en noviembre de 2022. Entre sus objetivos se destaca ofrecer a los consumidores un conjunto amplio de bienes, principalmente aquellos pertenecientes a la canasta de alimentos, a un precio regulado, negociado por la secretaría de comercio con las empresas proveedoras de bienes de consumo masivo, las empresas de supermercados minoristas y las empresas de supermercados mayoristas (RESOL-2022-823-APN-MEC). Entre sus principales cuestionamientos se suele destacar la eficacia del programa en un contexto de inflación creciente o el aumento en la brecha de precios entre las grandes cadenas y los comercios de proximidad, favoreciendo de este modo, cierta tendencia a la concentración en la provisión de alimentos.

Al comparar los precios del canal supermercadista en oposición a los comercios de cercanía se observa que los programas de control de precios logran resultados con mayor incidencia en el segmento de super e hipermercados, y con menor impacto en el canal tradicional donde adquiere sus alimentos

TABLA 2: posicionamiento de precios para distintos rubros de gastos – índice entre formatos de canales de abastecimiento

2023-09				
Rubro	Items	Autoservicios	Cadenas Regionales	Cadenas Nacionales
ALIMENTOS	1018	129	93	78
CANASTA BÁSICA	377	132	92	76
CONGELADOS	61	112	95	93
COPETÍN	15	140	102	57
GOLOSINAS	77	128	96	76
LACTEOS	174	132	94	74
MERIENDA-DESAYUNO	277	129	93	78
PRODUCTOS FRESCOS	37	134	86	79
BEBIDAS	451	120	89	91
CUIDADO PERSONAL	119	136	89	75
LIMPIEZA	107	137	86	77
Total general	1695	126	91	83

Fuente: Consultora Scanntech período septiembre 2023.

* Base 100 promedio entre formatos.

con mayor recurrencia la población de menores ingresos.

De acuerdo con el relevamiento de precios realizado por la consultora de estudios de mercado Scanntech, agosto-septiembre 2023 para la Cooperativa Obrera, se aprecia una brecha de precios considerable entre el canal de grandes establecimientos como las cadenas de supermercados regionales y nacionales y los autoservicios de cercanía. Como se puede apreciar en la tabla 2 en los distintos rubros analizados (alimentos, bebidas, cuidado personal y limpieza) el relevamiento indica que los precios en los comercios de cercanía son más altos que en las cadenas analizadas. Las variaciones de precios tienen una brecha que va desde los 29 pts en el caso de bebidas, alcanzando diferencias de más de 60 pts en el rubro de cuidado personal.

Esta tendencia se acentúa si se centra la mirada en los alimentos. Como se puede constatar en la tabla 2, la diferencia de precios

en el total de rubros relevados oscila entre 35 pts y 43 pts al comparar los autoservicios con las cadenas regionales y las nacionales respectivamente. Sin embargo, al prestar atención a los alimentos esta brecha aumenta hasta 36 y 52 pts porcentuales. Aún más preocupante se torna esta situación al centrar la atención en rubros sensibles, dentro de la canasta básica alimentaria la brecha entre los autoservicios y las grandes cadenas asciende hasta los 40 y 56 pts porcentuales.

Con la aceleración de la inflación durante el 2023, la brecha de precios se ha ido acentuando entre los comercios de cercanía y las cadenas de supermercados, pero también entre las cadenas regionales y las nacionales. Al comparar la participación en el índice de precios (Tabla 3) de los distintos segmentos con el período previo, se observa que el sector que más aumentó su participación es el de autoservicio entre 3 y 5 pts en un mes. Esto se

TABLA 3: posicionamiento de precios para distintos rubros de gastos – índice de precios entre formatos en comparación con el año anterior

Rubro	Variación Index Sep 23					
	Autoservicios		C Regionales		C Nacionales	
	Vs mes anterior	Vs año anterior	Vs mes anterior	Vs año anterior	Vs mes anterior	Vs año anterior
ALIMENTOS	3	5	2	6	-5	-11
BEBIDAS	4	5	1	9	-5	-14
CUIDADO PERSONAL	5	9	0	3	-5	-12
LIMPIEZA	4	10	1	3	-5	-13
Total Canasta	4	6	1	7	-5	-12

Fuente: Consultora Scanntech período septiembre 2022 / 2023.

* Base 100 promedio entre formatos.

explica por un mayor aumento de precios en comparación con los otros sectores.

Sin embargo, al comparar la participación en el índice de precios con el mismo período del año anterior, se aprecia claramente una tendencia a separarse cada vez más los precios entre las grandes cadenas de supermercados nacionales con los otros dos segmentos de abastecimiento (tabla 3), inclusive los supermercados regionales. Al comparar con el mismo mes de septiembre de 2022, hay una caída en la participación de los supermercados que se encuentra entre el 11% y el 14% dependiendo del rubro analizado en contraposición a los otros sectores bajo estudio.

Esta diferencia tan importante entre los supermercados y los autoservicios se explica por múltiples factores. A los fines de este estudio, cabe destacar que el modelo de negocios de los autoservicios se diferencia de los supermercados por escala, capacidad de negociación y vinculación con sus proveedores. Los supermercados, debido al volumen que operan acuerdan cantidades y precios directamente con sus proveedores, e inclusive ejercen una capacidad de presión que en muchos casos les permite conducir

gran parte de la cadena de abastecimiento hasta el consumidor final (Humphry, 2000). En cambio, los autoservicios dependen para su abastecimiento de los distribuidores, incorporando como mínimo un eslabón más a lo largo de la cadena. Esto sumado a la escala que manejan les brinda un poder menor de negociación de los precios. El tamaño de las operaciones redonda también en la posibilidad de ofrecer otros servicios como atención personalizada a través de mostradores de venta al público, o la cantidad de surtido de mercadería, como variedad de calidades.

Además del modelo de negocio, es importante tener en cuenta que las políticas públicas de acuerdos de precios en un contexto inflacionario como el de Argentina, se canalizan a través de convenios con las grandes empresas alimenticias y cadenas de supermercados (RESOL-2022-823-APN-MEC). Si bien los acuerdos buscan alcanzar a los pequeños locales de cercanía, la posibilidad efectiva de realizar el seguimiento de stocks y precios se ve reducida en la medida que los interlocutores de dichos comercios más pequeños, se encuentran dispersos y atomizados.

Este modelo de abastecimiento de alimentos basado en grandes cadenas de supermercados implica un impacto más severo sobre los sectores más vulnerables y aquellos alejados de los grandes centros urbanos. En Argentina el 25% del gasto de los hogares en alimentos y bebidas se realiza en supermercados, el resto de las compras se sigue haciendo en el comercio minorista (ENGHO 2017-2018). Es interesante destacar el caso de Argentina ya que se diferencia de otros países al seguir la gente eligiendo realizar sus compras de productos frescos como carnes, frutas y verduras en comercios de cercanía. En los supermercados se adquiere aproximadamente entre un 20 y 24% de estos productos. Al considerar lácteos, aceites y bebidas alcohólicas estos guarismos ascienden hasta niveles en torno al 50% (ENGHO 2017-2018).

La población con menores recursos gasta un mayor porcentaje de sus ingresos en alimentos y bebidas no alcohólicas (36%, en hogares con menor nivel educativo, frente al 15%, en los hogares ubicados en el otro extremo). Además, tienden a utilizar menos las grandes superficies, de acuerdo a la última encuesta de gasto de los hogares (ENGHO 2017-2018). En este sentido, los hogares del 10% de menores ingresos destinan sólo el 15% de sus gastos en alimentos y bebidas en el canal moderno, mientras que ese porcentaje crece a 45% en los hogares del 10% de mayores ingresos (Revista Mercado, 09/03/2023).

La Cooperativa Obrera y el acceso a alimentos

La Cooperativa Obrera en su balance social señala como objetivo garantizar un precio justo al consumidor. De acuerdo a las comparaciones de precios de los productos de la canasta básica de alimentos que realiza la Cooperativa Obrera se

puede determinar que de 3721 contrastaciones en 36 localidades diferentes, que los precios de la Cooperativa Obrera estuvieron en promedio un 3,4% por debajo de la competencia relevada (Balance Social Cooperativo, 2023: 12).

Para este estudio se realizó una contrastación específica de precios para conocer cómo se posiciona la Cooperativa Obrera en comparación con las principales cadenas de supermercados nacionales y regionales en las ciudades de Bahía Blanca, Mar del Plata y Neuquén. Los resultados obtenidos (marzo 2022 a febrero 2023) muestran en Bahía Blanca y Mar del Plata que la Cooperativa Obrera se ubica por debajo del precio promedio de la canasta básica alimentaria (-6,4% y -4,7% respectivamente), mientras que en Neuquén se encuentra un 1,4% por encima del precio promedio.

Al tomar dentro de la canasta de alimentos aquellos componentes con mayor participación, la Cooperativa Obrera se presenta como un actor muy competitivo en panificados, frutas y hortalizas en las tres ciudades relevadas. En el caso de panificados por ejemplo en Mar del Plata es donde se posiciona con mayor diferencia de precios en comparación con la competencia llegando a tener precios un 31% más bajos que el promedio. Con las frutas donde se observa la mayor diferencia con la competencia es en Bahía Blanca, donde los precios se ubican un 20% más bajos que el promedio. Finalmente, en el caso de las hortalizas la diferencia se atenúa hasta un 4,3% inferior al promedio de precios para el rubro de supermercados en Mar del Plata.

La política de precios justos de la Cooperativa Obrera se ve posibilitada gracias al despliegue de estrategias complementarias que hacen posible llegar al consumidor con precios favorables. Entre estas estrategias se destacan la elaboración de sus propios productos alimenticios a través del Centro de Distribución

de Refrigerados y Fraccionamiento de Quesos y Fiambres; el centro de producción de panificados y el frigorífico Cabildo; la “Canasta de La Coope”, y el desarrollo de marcas propias.

“La Canasta de la Coope” es una acción comercial que de forma mensual ofrece 20 artículos básicos (secos, limpieza y perfumería), y semanalmente 6 productos frescos (carne, frutas, verduras, fiambres y lácteos), a precios que buscan resultar convenientes para el consumidor (BS, 112: 12).

En relación con las marcas propias de la Cooperativa Obrera, en total se ofrecen 1.465 referencias a través de sus cinco marcas propias (Balance Social, 112:12). Cada marca desarrollada por la Cooperativa Obrera tiene sus objetivos que se complementan en una estrategia integral de la cooperativa.

La marca propia “**Cooperativa**” nace en 1996, su objetivo es poner al alcance del consumidor productos que ayuden a cuidar la economía familiar, brindando un surtido de artículos básicos de primera calidad comparables con las mejores marcas de fabricantes y a precios más competitivos”. Cooperativa cuenta con 201 productos que se proponen brindar la mejor relación “calidad-precio”.

La marca propia “**Primer precio**” se lanza a fines de la década de 1990. La Cooperativa Obrera visualizó la necesidad de disponer en sus góndolas de productos más económicos frente al panorama de crisis que se presentaba en Argentina. La marca “Primer Precio” fue un desarrollo conjunto con Supermercados Toledo de Mar del Plata, la cual ha buscado a lo largo de los años cubrir la totalidad de las necesidades básicas de consumo de una familia. En la actualidad cuenta con 266 productos.

La marca “**Sombra de Toro**” produce una gama completa de fiambres y embutidos, procesando 1.2 millones de kg anuales a través

de 78 productos. La marca “**COOP**” se encuentra conformada por productos de hogar y tienda.

Finalmente, la marca “**ECOOP**” tiene como característica principal que abarca la línea de alimentos funcionales. Para que un alimento pueda ser considerado como tal debe, además de contar con los efectos nutricionales habituales, demostrar que otorga un beneficio al organismo, que mejora el estado de salud y bienestar, o bien que reduce el riesgo de contraer una enfermedad.

En resumen, la configuración de comercios -su escala, distribución y políticas de precios-, tienen un impacto sustantivo en la configuración de entornos saludables, en particular en lo que respecta a la provisión de alimentos en un territorio donde las condiciones de vida y por ende el acceso a los bienes de la canasta básica es muy desigual. La presencia de cadenas regionales como la Cooperativa Obrera tiene una incidencia en la disponibilidad de mayor variedad de alimentos y al mismo precio en los distintos barrios.

Calidad integral de los alimentos y promoción de una dieta saludable

La Cooperativa Obrera tiene una larga trayectoria en el control de la inocuidad alimentaria, fue el primer supermercado en instalar un Laboratorio de Control de Calidad propio (<https://www.cooperativaobrera.coop/la-coope-hoy/control-de-calidad.html>). Cabe mencionar que todas estas iniciativas se encuentran en sintonía con las recomendaciones del Ministerio de Salud de Argentina (2020) y de UNICEF (2023, a y b). En este marco se han realizado 1779 auditorías higiénico – sanitarias en sucursales y centros de producción y 3.300 análisis físico-químicos y microbiológicos de materias primas y productos alimenticios elaborados y/o distribuidos por la entidad (BS, 112: 13).

Imágenes 1, 2 y 3: Sector de alimentación saludable del hipermercado de Aguado (suc 28).



Fuente: fotografías propias

Si bien en parte estas acciones se realizan también en otras cadenas, hay tres aspectos que interesa destacar en este informe por considerarse relevantes para la promoción de entornos saludables: 1. La capacitación de los asociados de la Cooperativa Obrera, 2. La utilización de espacios centrales de las sucursales para la promoción de una dieta saludable y finalmente 3. El desarrollo de alimentos funcionales.

La promoción de una alimentación saludable se destaca entre sus múltiples acciones. Además de avanzar en constantes capacitaciones y promoción de una alimentación sana, ha destinado un sector exclusivo en el hipermercado de Aguado (suc. 28) en Bahía Blanca para

alimentos naturales, frescos, saludables, sin TACC, bajos en sodio o reducidos en azúcar.

Estas acciones se ven complementadas como señalamos antes a partir de la elaboración de alimentos funcionales que se comercializan a través de la marca ECOOP. Este proyecto se inició en el año 2001 junto con la Fundación Cecilia Grierson, denominado "Programa de Alimentación y Salud". Entre los objetivos de este proyecto se encuentra informar a los consumidores sobre la importancia de la alimentación y nutrición, y su directa relación con la salud. Esta marca, dio nombre al primer pan de consumo masivo del país enriquecido con omega 3, 6 y 9, y libre de ácidos trans. En la actualidad comprende 88 artículos de

panificados (pan común, salvado y sin sal, grisines, panes dulces, pre pizzas, tortas), conservas vegetales y de pescado, aceites, entre otros. La elaboración de los productos Ecoop pone el acento en la reducción de azúcar, sodio, grasas saturadas y trans, reemplazándolos por stevia, fitoesteroles, y omegas 3, 6 y 9”.

Es interesante señalar que a partir de la sanción de la ley de promoción de la alimentación saludable (Ley 27.642/22), se genera cierta tensión en la industria de la alimentación, por un lado por la necesidad de adecuarse a la normativa vigente, pero por otro porque aparece desconcierto en comerciantes y consumidores sobre alimentos que eran considerados saludables y que a partir de la ley comienzan a contar con diversas etiquetas frontales de exceso en sodio, azúcares o grasas saturadas o trans. En el caso de la CO esta discusión se suscitó a nivel de las sucursales, de la marca ECOOP y de los productos ofrecidos en la canasta básica mensual (entrevistas realizadas a responsables de distintas áreas de la Cooperativa Obrera). En la sucursal del hipermercado Aguado se contaba con un sector promocionado como de alimentación saludable que a partir de la ley de etiquetado frontal se hizo evidente que mucho de los alimentos que se encontraban en esta área, tenían exceso en azúcares, calorías, sodio o grasas saturadas. Por lo tanto, se cuestionaron desde la Cooperativa Obrera si se podían incluir estos productos en esta sección o se tenía que retirar el nombre del sector de la sucursal. Finalmente se optó por sacar al menos por el momento el nombre del sector. Una discusión similar sucedió con los productos que componen la canasta básica, donde muchos de ellos cuentan con distintas etiquetas frontales. ¿Estos deben formar parte de la canasta básica alimentaria o no? Tal vez, el caso más paradigmático se encuentra representado por la marca propia ECOOP que comercializa alimentos funcionales y beneficiosos para la

salud. A partir de la ley de etiquetado algunos productos superaban los límites permitidos, con lo cual tuvieron que modificar las recetas para su elaboración o retirarlos de esta marca que busca la elaboración de alimentos saludables.

Mucho se ha discutido sobre el potencial impacto de la ley de promoción de la alimentación saludable, si bien habría que profundizar el análisis basado en evidencia empírica, estos casos sirven para ilustrar la importancia que tiene esta ley para contribuir a modificar patrones en la industria alimenticia, en el eslabón de la comercialización y en las posibilidades de colaborar a la concientización de los consumidores.

De acuerdo a Lazarte, Palomares y Mendez cambios en patrones alimentarios son más factibles cuando el ambiente y la estructura están orientados a la promoción de la salud, puesto que contribuye a reforzar las decisiones de las personas (FAO, 2019).

Al analizar el layout de distintas sucursales de la Cooperativa Obrera ubicadas en la ciudad de Bahía Blanca, o a partir de la observación directa del espacio ocupado en lugares centrales (cabeceras de góndolas, islas o sector de cajas) que suelen pagar las empresas para exhibir los distintos productos de sus marcas, se aprecia una ocupación balanceada de alimentos saludables junto con otros.

Como se puede observar en la tabla 4, la Cooperativa Obrera mantiene una ocupación del sector de frutas y hortalizas que se extiende entre un 7% en sucursales con mayor espacio hasta un 31% en aquellas con menor disponibilidad. Tendencia parecida sigue el sector de panificados o de carnes. En los grandes hipermercados, una parte importante de la superficie se dedica a productos del hogar y tecnología que requieren de espacios amplios y que ocupan un porcentaje importante de la superficie disponible. Por este motivo, cuando

TABLA 4: Metros cuadrados ocupado en distintas sucursales por categoría de productos

Sucursal Bahía Blanca	Tipo de sucursal	Frutas y Hortalizas	Panificados	Carnes	Frescos	Bebidas	Congelados	Total (m2)	Total Suc (m2)
28	Hiperm	7%	4%	4%	13%	14%	6%	680,7	1233,1
42	Hiperm	10%	5%	5%	12%	5%	7%	592,7	1061,2
5	Superm	14%	7%	10%	36%	17%	5%	158,7	355,5
18	Superm	31%	14%	8%	26%	12%	6%	82,4	175,3
2	Superm	17%	6%	10%	26%	9%	5%	101,7	214,9
10	Minim	18%	3%	15%	39%	11%	15%	27,2	72,9
53	Minim	21%	5%	12%	36%	20%	6%	34,7	95,5

Fuente: elaboración propia en base a información provista por CO.

se cuenta con menor superficie como en el caso de los super o minimercados, la superficie destinada a los rubros de frutas y hortalizas, panificados o carnes tiende a aumentar.

Sin embargo, al analizar otros sectores como congelados o bebidas vemos que la superficie

ocupada al pasar a formatos más pequeños no aumenta en la misma proporción que los sectores analizados anteriormente. Este es un indicador que estaría mostrando, la importancia y la atención que presta la Cooperativa Obrera a los rubros de frutas y hortalizas, carnes y panificados.

Imágenes 4, 5 y 6: Sector de atención personalizada del hipermercado de Aguado (suc 28).



Fuente: fotografías propias

A esto, hay que sumarle la presencia de la atención personalizada en las sucursales que cuentan con espacio suficiente como se puede observar en las imágenes 1, 2 y 3. Tal vez, el área no sea tan grande al medirla en superficie ocupada pero el impacto en el volumen de las ventas si lo es según refieren autoridades de la Cooperativa Obrera.

La atención personalizada, así como destinar superficie efectiva de las distintas sucursales y en los diversos barrios a la comercialización de alimentos saludables definitivamente contribuye a una dieta balanceada por parte de los consumidores. Sin embargo, como señala el famoso dicho popular: “la comida primero entra por los ojos”, por eso promover espacios agradables, cómodos y tentadores para la compra de alimentos saludables

resulta fundamental para promover hábitos alimenticios saludables (imágenes 7, 8 y 9).

En la búsqueda de tentar a los consumidores la división de cajas o las cabeceras de las góndolas resultan espacios especialmente propicios para motivar compras compulsivas. Se entiende por compras compulsiva aquellas que los consumidores no tenían intenciones de realizar al entrar en el establecimiento y se ven atraídos de manera más o menos inconsciente. En general, en estos espacios suele haber golosinas, gaseosas, snacks. Se destina estas góndolas a este tipo de productos porque no suelen encontrarse en las prioridades de los consumidores al planificar sus compras pero resultan tentadores y motivan compras espontáneas. A su vez, tienen márgenes altos de rentabilidad y las empresas que los elaboran

Imágenes 6, 7, 8 y 9: Sector frutas y verduras en distintas sucursales de la Cooperativa Obrera, Bahía Blanca



Fuente: fotografías propias.

pagan para disponer estos espacios centrales.

Con el fin de promover conductas alimenticias más saludables por parte de la población la Cooperativa Obrera, siguió el ejemplo de la provincia de Río Negro que prohibió la oferta de alimentos o bebidas con alto contenido de azúcar o jarabe de maíz de alta fructosa, en proximidades inmediatas y de hasta tres metros de cajas registradoras en supermercados e hipermercados (Ley 5383/2019). La Cooperativa Obrera frente a esta iniciativa, comenzó a implementar experiencias piloto en las líneas de cajas de distintas sucursales de la provincia de Buenos Aires como se puede ver en las imágenes que se encuentran a continuación (10, 11 y 12).

La conformación de entornos saludable requiere una estrategia multidimensional capaz de generar por un lado las condiciones de

acceso a grupos poblacionales con necesidades diversas y por otro contribuir a la promoción e informar al consumidor sobre la importancia de ingerir una dieta variada y saludable. En un contexto de inestabilidad económica como el de Argentina, con una gran dispersión de precios se torna fundamental prestar atención a las condiciones del abastecimiento de alimentos para evitar riesgos de inseguridad alimentaria en la población.

Estas variables, a su vez, se complementan con una condición general como es el cuidado del ambiente en el que se desarrollan estas prácticas. Las pérdidas y desperdicios de alimentos no sólo generan un impacto negativo sobre el ambiente, si no que limitan el abastecimiento y se trasladan a los precios de los alimentos que se consumen.

Imágenes 10,11 y 12: Sector de cajas de distintas sucursales de Bahía Blanca.



En la imagen 10 se observa la exhibición de frutas en línea de cajas. Imagen 11 el contraste entre una línea de cajas con frutas y otra con golosinas. Imagen 12, línea de caja tradicional con exhibición de alimentos con alto contenido de azúcares, calorías y/o grasas saturadas.

Fuente: fotografías propias.

GESTIÓN DE LAS PÉRDIDAS Y DESPERDICIOS DE ALIMENTOS

Se estima que los supermercados y autoservicios de Argentina generan 123.434 toneladas de merma operativa. Esto equivale al 4,76% de la facturación de estos establecimientos, equivalente aproximadamente a \$26.130 millones a valores de 2019. Del total de estas mermas, se estima que los supermercados producen el 85,9% (BID 2020).

La CO en el ejercicio contable 112 (Mar 2022-Feb 2023) generó pérdidas y desperdicios de alimentos por un total de \$1.916.765.719. Como se pueda apreciar en la tabla 5, al considerar la participación por categoría de productos sobre el total de las mermas se destacan frutas y hortalizas (13% y 26% respectivamente); carnes rojas (13%) y fiambres (14%) como aquellos rubros que tienen más peso desde el punto de

vista económico en alimentos desperdiciados. En cambio, al considerar el porcentaje de mermas sobre las ventas de cada rubro, se destacan como es de esperar por su nivel de perecibilidad las hortalizas (14,5%) y las frutas (9,4%), seguidas a continuación por panificados y fiambres con un 3,5% de pérdidas en ambos casos. Las mermas generadas por rubro van desde menos de 1% en secos hasta 14,5%. La merma total se conforma además de las donaciones y destrucciones, de la merma oculta y el ajuste de inventario que llegan al 24,7% al tomar el rubro alimenticio en su conjunto.

Del total de mermas conocidas, el 71% se dirige a destrucción, además se recupera para donaciones un valor de \$83.981.008 en alimentos. Las donaciones representan el 4,4% de las mermas totales, porcentaje

TABLA 5: mermas por categoría de productos, participación, porcentaje sobre las ventas y donaciones

Mermas					
Rubro	Monto de la merma en \$ Arg	Participación de cada rubro	% Venta neta de IVA	Donaciones en \$	Destrucciones en \$
Bebidas	-145.809.143,13	7,6%	-1,3 %	-376.309,74	-109.387.037,89
Carnes Rojas	-245.058.810,26	12,8%	-2,6 %	-93.371,92	-147.275.283,71
Congelados	-18.886.095,73	1,0%	-1,1 %	0,00	-16.417.661,99
Fiambres	-259.662.165,99	13,5%	-3,5 %	-38.345.964,11	-159.830.243,45
Frutas	-240.159.505,70	12,5%	-9,4 %	-7.106.973,92	-181.120.622,34
Hortalizas	-504.825.207,64	26,3%	-14,5 %	-9.698.887,32	-380.576.218,73
Lacteos	-184.269.430,81	9,6%	-2,0 %	-3.376.178,00	-145.796.963,56
Panificados	-23.736.017,04	1,2%	-1,5 %	-632.093,57	-21.589.229,66
PANIFICADOS E. P.	-52.461.836,28	2,7%	-3,6 %	-3.436.460,04	-49.682.757,12
Pastas	-20.074.018,97	1,0%	-1,8 %	-205.279,50	-18.948.810,09
Pollos	-37.251.317,33	1,9%	-1,7 %	-58.556,70	-21.281.865,00
Seco	-184.572.170,73	9,6%	-0,9 %	-20.650.933,52	-106.531.817,75
Total	-1.916.765.719,59	-	-	-83.981.008,35	-1.358.438.511,27

Fuente: elaboración propia en base a información provista por CO.

que prácticamente duplica los valores que se registran normalmente en este punto para supermercados y autoservicios -2,3%- (BID, 2020: 26). Estas donaciones se realizan gracias al Programa de Alimentos Solidarios que llevan a cabo la Cooperativa Obrera y la Fundación Cooperativa Obrera desde el 2020. El programa busca recuperar alimentos aptos para consumo humano y reducir los desperdicios y su impacto en el ambiente. Durante el último ejercicio contable se realizaron donaciones mensuales a 54 instituciones sociales y escolares, como así también, donaciones especiales para apoyar proyectos específicos a 5 entidades sociales y 10 comunidades guías y Scouts de Bahía Blanca (BS, 112: 90).

la Provincia de Buenos Aires (BS, 112: 78). Se encuentran en ejecución programas de similares características orientados a Desechos Tecnológicos, tratamiento de residuos orgánicos y aprovechamiento de aceite vegetal usado (AVU) para la elaboración de biodiesel en colaboración con la Escuela Agropecuaria de Tres Arroyos (EATA).

Reducción, reutilización y reciclado de los residuos

A la estrategia de disminución y aprovechamiento de las mermas, se suman las múltiples iniciativas desarrolladas por la Cooperativa Obrera para la reducción, reutilización y reciclado de los residuos.

En la actualidad el Programa "Puntos Limpios" cuenta con 23 postas distribuidos en distintas localidades de las provincias en las que tiene presencia la cooperativa (BS, 112: 77). Estos se complementan con el Programa pilas y batería que en el último ejercicio recolectó y envió a disposición final más de 4200 kg. de pilas a un centro autorizado por la Secretaría de Política Ambiental de

REFLEXIONES FINALES

En el marco de los estudios de la agenda alimentaria urbana, este trabajo se ha propuesto contribuir con la comprensión teórica conceptual sobre los entornos alimentarios saludables, de modo que se constituya como una herramienta práctica para la implementación de políticas públicas y líneas de acción concretas para el sector privado, de modo que se constituya como una herramienta práctica para la implementación de políticas públicas y líneas de acción concretas para el sector privado, tomando como ejemplo las iniciativas llevadas a cabo por la Cooperativa Obrera. Se han caracterizado los entornos alimentarios saludables como aquellos marcos institucionales y acuerdos entre los actores del sistema alimentario que contribuyen a alcanzar esquemas de abastecimiento que se desarrollan con el menor impacto ambiental posible, facilitando la disponibilidad física de los alimentos, la accesibilidad económica y promoviendo una dieta balanceada y saludable. De este modo, se propone un cambio de abordaje de uno basado en la oferta a una aproximación que busca integrar al consumidor a partir de la comprensión de la demanda.

En un contexto de inestabilidad económica como el que está experimentando Argentina, este enfoque es particularmente relevante al brindar herramientas de políticas públicas orientadas a disminuir los riesgos de inseguridad alimentaria y las distintas formas de malnutrición que se encuentran en aumento¹. Las desigualdades económicas y sociales aseveran las dificultades para el acceso a alimentos sanos, seguros y saludables. El

modelo de abastecimiento basado en grandes cadenas de supermercado, si bien explica aproximadamente entre un 30% y poco más del 50% de los alimentos que consumimos (ENGHo 2017-2018), el acceso a este canal de consumo es muy desigual por región del país, por cantidad de habitantes de las distintas localidades, por posibilidades de acceso físico dependiendo si se cuenta con vehículo propio o no y la capacidad de tener tarjetas de crédito o medios de pago electrónicos para la financiación y acceso a descuentos importantes. El impacto más importante de entornos alimentarios débiles es la asociación con una peor salud de la población, especialmente en áreas de bajos ingresos.

La incorporación del entorno en el análisis de los sistemas alimentarios resulta crucial para comprender determinantes tanto de la oferta, como de la demanda. Como se señaló anteriormente los marcos institucionales pueden contribuir a fomentar entornos alimentarios saludables o a limitarlos. El caso de la provincia de Río Negro, que se comentó en este trabajo, es un buen ejemplo al respecto al restringir la oferta de alimentos con exceso de azúcares o jarabe de maíz de alta fructosa en proximidades inmediatas de cajas registradoras en supermercados e hipermercados. Esta iniciativa busca limitar las compras compulsivas de alimentos considerados poco saludables.

Los acuerdos entre los múltiples actores que contribuyen al abastecimiento de alimentos también condicionan los entornos alimentarios. La cooperativa obrera, al ser una empresa de

¹ Este trabajo se llevó a cabo entre agosto y diciembre 2023.

la economía social, ha demostrado su interés por contribuir al fortalecimiento de entornos alimentarios saludables. Las constantes capacitaciones que buscan informar a los consumidores junto con el desarrollo de espacios físicos propicios y agradables para el consumidor colaboran con una alimentación variada y sana como se señaló anteriormente. A su vez la política de precios justos, marcas propias o la “canasta de la coope” son todas muestras que el entorno organizacional influye en las estrategias de abastecimiento. En este escenario, modelos de cooperativas de consumo como el de la Cooperativa Obrera se constituyen en interesantes espacios desde donde se puede promover prácticas sostenibles replicables al resto de la industria del retail de alimentos.

A su vez, se ha buscado aportar evidencia empírica en un campo que todavía se encuentra muy poco explorado en Argentina y la región. La incorporación del análisis de pérdidas y desperdicios de alimentos es muy importante ya que afecta la disponibilidad y la accesibilidad de los alimentos por parte de la población, pero también permite integrar en el abordaje de los entornos alimentarios, la dimensión ambiental.

Por lo tanto, en este acercamiento entre la Cooperativa Obrera y la FAO se visualizan oportunidades de trabajo conjunto en el desarrollo de conocimiento teórico y evidencia empírica orientados a comprender las dimensiones claves que determinan la conformación de entornos alimentarios saludables y su impacto positivo en la población, así como también integrar la

sostenibilidad. Ambas institucionales cuentan con la posibilidad de incidir en las agendas de organismos internacional, instancias gubernamentales a nivel local y provincial, la academia, otros actores de la cadena de valor y el sector cooperativo para mejorar los entornos alimentarios en estos niveles. De este modo se busca colaborar con el desarrollo de entornos saludables alimentarios inclusivos para los distintos sectores sociales; y a la vez de potenciar sinergias y constituir mayor conciencia y gobernanza al respecto. Finalmente, es importante destacar la necesidad de continuar avanzando en sensibilizar e informar a la población sobre la relación entre alimentación, nutrición y salud. El desarrollo de entornos saludables implica abordajes multidisciplinarios y la intervención de múltiples actores para promover las condiciones necesarias para constituir oportunidades hacia la transición a sistemas alimentarios más sostenibles, inclusivos y resilientes, sin dejar a nadie atrás.

BIBLIOGRAFÍA

ACI y organismos internacionales <https://www.ica.coop/es/node/13253>

ACI y su historia <https://www.ica.coop/es/cooperativas/historia-movimiento-cooperativo>

Andy Newing, Graham Clarke, Myfanwy Taylor, Sara González, Lisa Buckner & Rosie Wilkinson (2023) *The role of traditional retail markets in addressing urban food deserts*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33:4, 347-370, DOI: 10.1080/09593969.2023.2198251

Barberini, I. (2010). *El vuelo del abejorro cooperativismo, ética y desarrollo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, Intercoop

BID (2020), *Desperdicio de alimentos en supermercados y autoservicios de Argentina: causas y estimaciones/ Consumer Goods Forum*, GS1 Argentina, We Team.

Ciccolella, P. (2000). *Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7).

Cummins S., Macintyre S., (2002) *A Systematic Study of an Urban Foodscape: The Price and Availability of Food in Greater Glasgow*, *Urban Studies*, Vol. 39, n°11, 2115-2130, 2002.

Di Nucci, J. (2015). *Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: La lógica territorial de Carrefour*. *Cuadernos Geográficos*, 54(1).

Dolan, C. and Humphrey, J. (2000) 'Governance and Trade in Fresh Vegetables: The Impact of UK Supermarkets on the African Horticulture Industry', *Journal of Development Studies*, 37(2) 147–76

FAO, (2019). *Marco de la FAO para la Agenda Alimentaria Urbana*. Roma.

Flaminia Paddeu (2016), *From one movement to another? Comparing environmental justice activism and food justice alternative practices. Justice spatiale = Spatial justice, Food justice and agriculture*, 9. <https://shs.hal.science/halshs-01507261>

Lizaka S, Koitabashi E, Negishi T, Kawamura A, Iizuka Y. *Distance from the nearest grocery stores and frequency of store-specific shopping are associated with dietary intake frequency among the community-dwelling independent elderly population*. *Nutr Health*. 2020 Sep;26(3):197-207. doi: 10.1177/0260106020923806. Epub 2020 May 13. PMID: 32400265.

INDEC (2019), *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018*

Liese AD, Ma X, Hutto B, Sharpe PA, Bell BA, Wilcox S. *Food Shopping and Acquisition Behaviors in Relation to BMI among Residents of Low-Income Communities in South Carolina*. *Int J Environ Res Public Health*. 2017 Sep 16;14(9):1075. doi: 10.3390/ijerph14091075. PMID: 28926937; PMCID: PMC5615612.

Ma X, Liese AD, Hibbert J, Bell BA, Wilcox S, Sharpe PA. *The Association between Food Security and Store-Specific and Overall Food Shopping Behaviors*. *J Acad Nutr Diet*. 2017 Dec;117(12):1931-1940. doi: 10.1016/j.jand.2017.02.007. Epub 2017 Mar 30. PMID: 28366811; PMCID: PMC5621983.

Ma X, Sharpe PA, Bell BA, Liu J, White K, Liese AD. *Food Acquisition and Shopping Patterns among Residents of Low-Income and Low-Access Communities in South Carolina.* *J Acad Nutr Diet.* 2018 Oct;118(10):1844-1854. doi: 10.1016/j.jand.2018.04.017. Epub 2018 Jul 24. PMID: 30049654; PMCID: PMC6162113.

Naciones Unidas, consultado 28/11/2023: <https://www.un.org/es/events/coopsyyear/#:~:text=La%20Asamblea%20General%20de%20las,empleos%20y%20la%20integraci%C3%B3n%20social>.

Popkin, B. M., & Reardon, T. (2018). *Obesity and the food system transformation in Latin America.* *Obesity Reviews,* 19(8), 1028-1064.

Rodríguez E., Berges M., Casellas K., Di Paola R., Lupín B., Garrido L. and Gentile N. (2002), *Consumer Behaviour and Supermarkets in Argentina, Development Policy Review,* 2002, 20 (4): 429-439

Woodruff RC, Haardörfer R, Raskind IG, Hermstad A, Kegler MC. *Comparing food desert residents with non-food desert residents on grocery shopping behaviours, diet and BMI: results from a propensity score analysis.* *Public Health Nutr.* 2020 Apr;23(5):806-811. doi: 10.1017/S136898001900363X. Epub 2020 Jan 20. PMID: 31957629; PMCID: PMC8924878.



Organización de las Naciones Unidas
para la Alimentación y la Agricultura