

Otro mercado alimenticio es posible

*En reconocimiento a los hermanos Iaccarino que
demostraron que otro mercado de alimentos es
posible utilizando sabiduría práctica, precisión y voluntad*

Asumí la labor de sintetizar la experiencia de la **red hacia la soberanía alimentaria** de las **Mesas de Asociativismo y Economía Social** donde germinó la propuesta de construcción de **otro mercado alimenticio**. La temática es una obsesión rebelde que nace del sufrimiento de observar que en nuestra patria, colosal productor de alimentos, hay hombres, mujeres, niños y ancianidades malnutridos y arrojados a sufrir retardos de crecimiento, vulnerabilidad a enfermedades, dificultades cognitivas, problemas emocionales y psicológicos y mortalidad innecesaria. Los **hermanos Iaccarino** me demostraron que es posible salir de las reglas del mercado salvaje y trafagar ofreciendo precios justos y evolucionar¹. Agradezco especialmente los aportes de **Silvia Berra, Natalia Manini, Hugo Yague y Sebastián Pinto** y de quienes participan en la **red hacia la soberanía alimentaria**. **Carlos Cleri**

Abstract

En Argentina, el “*granero del mundo*” hay habitantes mal alimentados. Esto es resultado de un mercado desequilibrado e inequitativo donde los consumidores son rehenes de las corporaciones que hacen abuso de poder bajo la mirada cómplice de los sucesivos gobiernos. El mercado, en modo “*ley de la selva*” termina negándose a sí mismo porque la concentración oligopólica o monopólica anula el equilibrio entre oferta y demanda y la competencia, dejando como única opción de libertad comprar o no comprar. La “*mano invisible*” es incapaz de recomponer las virtudes enunciadas por Adam Smith a lo lejos y hace tiempo.

Cuando **Mario Cafiero** se hizo cargo del **INAES** el tema fue incluido entre las prioridades y tocó a las **Mesas del Asociativismo y Economía Social** asumir el impulso de otro “*mercado alimentario*” iniciándose así el foro “**Hacia la Soberanía Alimentaria**” que tuvo representación en la **Mesa de Articulación Interministerial – Acercar Alimentos**. Las ideas fueron recibidas con entusiasmo por altos funcionarios con memoria corta y escasa responsabilidad social.

Con la seguridad de que “**otro mercado alimentario es posible**” (y necesario) y desestimando todo soporte público y sabiendo que el proceso será más gravoso y lento, reafirmamos nuestra voluntad de construcción de otro mercado interpelando a *productores de la agricultura familiar, campesina, indígena y comunitaria, cooperativas, pymes, mutuales proveedurías, almacenes, comercios de cercanía y empresas de servicios* que operan en el sector para que actúan en legítima defensa de sus intereses. Proponemos conformar un espacio democrático y participativo para promover todo tipo de experiencias productivas y comerciales dónde, cuándo y cómo se pueda, y levantar los logros para sistematizarlos y trasladarlos solidariamente (fertilización cruzada) a otros lares. La explosión de buenas prácticas y el intercambio y conocimiento entre los actores indefectiblemente desembocará en una **Red Federal de Seguridad y Soberanía Alimentaria (RedFSSAlimentaria)**.

Refractarios al “*individualismo colectivista*”² no nos proponemos conducir el movimiento ni aspiramos a capitalizar la iniciativa. Somos sólo entusiastas predicadores que convocan a los actores a conformar una mesa participativa y democrática para organizar un mercado de precios justos que sea propiedad de todos los involucrados y estamos dispuestos a trabajar a destajo en el desafío. El presente documento es un humilde aporte para abrir la discusión que conlleve a una síntesis mejorada que permita guiar las acciones para evitar las injusticias a las que las corporaciones someten a los compradores.

¹ El caso de la *familia Iaccarino* es emblemático. Iniciando con la venta de carne levantaron un almacén que comercializaba una veintena de alimentos esenciales. Los parroquianos hacían colas enormes para surtirse porque eran muy eficientes y sus ganancias eran mínimas y se invertían en el desarrollo del proyecto familiar. Así incorporaron un campo para cría de vacas lecheras en Santiago del Estero donde asentaron una potente industria que puso en aprieto al cártel lácteo. Padre, madre y tres hermanos fueron secuestrados por la dictadura, torturados y en “el infierno” (cárcel de Avellaneda) por intimidación y ante una escribana tuvieron que ceder sus pertenencias a un testaferro de intereses mafiosos vinculados al “proceso” (Alejandro y Carlos, hermanos supervivientes todavía están litigando por la indemnización por el daño económico y físico recibido). La historia puede encontrarse en: *Miguel Russo, “Los Iaccarino, el caso que derrumba la teoría de los dos demonios”*, Edicol, 2015. Algún día, si el “nano” libera a las musas y la parca me da tiempo escribiré la versión humana de acuerdo con las largas, amenas y educativas charlas que mantengo con Carlos y Alejandro.

² Carta del Santo Padre a participantes de la Conferencia “De la Populorum Progressio a la Laudato sí”.24/11/2017.

Introducción

Argentina es un país con una parte importante de su ciudadanía desnutridos y malnutridos a pesar de producir, directa o indirectamente, alimentos para más de 400 millones de personas³. Esa paradoja tiene una historia. En un marco de una potente demanda europea de alimentos para liberar mano de obra rural para convertirlos en proletarios, la clara ventaja comparativa para la producción de alimentos -extensión de suelos profundos, oscuros y de alto rendimiento + diversidad climática + régimen de lluvias propicio, convirtió a nuestra patria en “*el granero del mundo*”. Nuestra economía se organizó alrededor de la Pampa Húmeda. Pero el “*modelo agroexportador*” encerraba una trampa, la oligarquía dominante haría entrega del manejo del comercio internacional al Imperio Británico y a “*los traficantes de granos*”⁴. De esa forma gran parte del excedente exportador de carne, trigo, maíz y lino fue a parar a la “*pérfida Albion*”. La fastuosidad de la metrópolis de Buenos Aires contrastó con lúgubres suburbios y los caseríos y ranchos del Norte argentino, así como los lujos del círculo dominante chocaba con la pobreza de gauchos e inmigrantes.

El modelo entró en auge entre 1870 y 1930, desde ahí comenzó a perder aire para entrar en crisis terminal a mediados de los ochenta cuando los precios internacionales de los commodities agrícolas se desplomaron bajo el impacto de la “*revolución verde*” fue iniciada en 1960 en Estados Unidos por Norman Borlaug y tuvo carácter técnico, científico e informacional, propiciando el aumento de la productividad agrícola por introducción de nuevas prácticas y tecnologías (siembra de variedades más resistentes a climas duros y tierras menos aptas, mecanización, renovados métodos de cultivo, riego por irrigación, uso intensivo de fertilizantes, plaguicidas).

ESTIGMAS DEL MODELO DE AGRONEGOCIOS

Costo de Oportunidad

Exportamos sustento alimenticio lo que conlleva el riesgo de dolarización de su precio interno.

Pasivo Ambiental

Tala indiscriminada de montes nativos para ampliar la frontera agropecuaria; concentración y aumento de la superficie de explotación; utilización de paquetes tecnológicos que incluyen semillas transgénicas, pesticidas, insecticidas, herbicidas, fungicidas y nematocidas que son fumigados irresponsablemente con efectos nocivos aumento de la resistencia de malezas, hongos y parásitos que obliga a aumentar las dosis de agrotóxicos; incremento de la generación de emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de la ganadería/feedlot; falta de rotación de cultivos; pérdida de biodiversidad; desatención de suelos afectados por uso y erosión; desaparición de cinturones verdes periurbanos; y éxodo de campesinos y trabajadores rurales.

(Ver: Los productos fitosanitarios en los sistemas productivos de la Argentina. Una mirada desde el INTA” e informes ocultos de los resultados de los muestreos biológicos de Transición Sostenible de Protección Vegetal (SPRINT).

Pérdida de saberes, cultivos originarios y población rural.

Concentración del Mercado Alimentario

Veinte firmas manejan el 74% de los productos que se comercializan en las góndolas de los supermercados. El poder dominante del líder de ciertos productos es alarmante. Unilever controla el 84% del mercado de caldos, Danone el 77% de yogures, Swift el 79% de embutidos 79%, Mondelez el 77% de los jugos en polvo, Coca Cola el 75% de las gaseosas, Molinos el 73% de los fideos, Quilmes el 71% de las cervezas, Danone el 70% de los postres 70%, mermeladas 71%, Mastellone el 69% de la leche fresca 69%, Molinos el 35% de los aceites 35% y el 32% del arroz.

Una sola empresa participa en doce categorías con diferentes marcas, teniendo posición dominante en seis.

Mastellone provee el 9% del supermercadismo, Coca Cola el 5%, Sancor 5%, Danone 5%, Molinos Río de la Plata 4%, Cervecería Quilmes 3%, Pepsico 2%, Arcor 2%.

Los hiper, super y sus tiendas controladas facturan el 42% de los productos de primera necesidad, los autoservicios (menos de 1000m2 y tres cajas de cobro) participan del 29% y el resto son distribuidores mayoristas que proveen a minoristas, almacenes y otros canales.

El 80% de las ventas del supermercadismo se aglutina en seis cadenas (Carrefour, Cencosud/Disco/Jumbo/VEA, Coto, WallMart/Chando Más, La Anónima y Día).

En un mismo rubro Cervecería Quilmes opera siete marcas y Molinos seis.

Fuente CEPA e INDEC

³ Posible de duplicar sin daño al ecosistema canalizando ríos para que las aguas dulces no terminen en el océano.

⁴ “Los traficantes de granos”. Dan Morgan, Editorial Abril, 1984.

Rápidamente los terratenientes se adaptaron al nuevo paradigma y hasta le introdujeron mejoras; de esa forma el campo argentino recuperó la competitividad perdida, iniciándose así la era de los “*agronegocios*” que transformara el paisaje rural a fuerza de “pools de siembra”⁵, “feedlot”, introducción de la soja, silobolsas, grandes maquinarias traccionadas por gasoil, paquetes tecnológicos, organismos genéticamente modificados, siembra directa y agroquímicos y drástica reducción de trabajo humano⁶. Los “*traficantes de granos*”⁷ sostuvieron el control del comercio internacional ante el fracaso de la “*industrialización sustitución de importaciones*” para transformar el perfil exportador⁸.

-----O-----

El Mercado Alimentario

El mercado muestra una concentración progresiva y alarmante. La densidad del dominio del mercado en la mayor parte de los alimentos de consumo esenciales alcanza calificación de *muy alta* (una empresa vende más del 70%) y *alta* (40%). Estos índices son considerados *muy peligrosos* y *peligrosos* en USA⁹.

Los oligopolios operan con primeras y segundas marcas para captar franjas de consumo económico. Aumentan precios para mejorar sus márgenes rentabilidad con ardidés que incluyen hasta el desabastecimiento temporal, quitan transparencia al mercado, realizan

El consumo de alimentos representa el 22,7% del presupuesto familiar, guarismo que es un promedio que refleja menor incidencia en los niveles más altos de la pirámide de ingreso y mayor impacto en los hogares de menores ingresos que se estima alrededor del 40%.

convenios de góndolas para asegurarse lugares privilegiados, agregan condicionantes a las compras de sus productos estrella para vender mercaderías menos demandadas y usan argucias para evadir controles de precios.

Los productores reciben un reducido margen del precio final. 20% en frutas, hortalizas y verduras frescas (con extremos como las manzanas 11%) y 30% en el sector ganadero. Los oligopolios tratan de que los precios internos se asimilen a los internacionales. Entre julio/22 y junio/23 los precios de los alimentos promediados se duplicaron/+116% con casos provocadores: el precio del azúcar se cuadruplicó y el arroz se triplicó (fuente: CAME). Por necesidad de operar con elevados volúmenes para proveer a todas las superficies, el supermercadismo no se abastece de productores e industrias pymes y de la economía social, popular y comunitaria y las normativas cristalizan posiciones dominantes que aseguran esas providencias.

Agroalimentos de origen popular

Producción Rural y Valor en Origen: A pesar de las problemas de acceso a la tierra, semillas, bioinsumos, servicios técnicos, equipamiento y financiación, de la dificultad de alcanzar nivel de unidad económica y encontrar puntos de venta y del impacto de los gastos logísticos y de transporte germinaron cooperativas de producción que pusieron a la agricultura familiar, campesina, indígena y la pesca artesanal como alternativa de consumo. También surgieron alternativas para alcanzar sustentabilidad y lograr excedentes: granjas multipropósitos, cultivos asociados, agregado de valor en origen; recuperación de frutas y verduras con valor organoléptico para fabricar harinas, barritas, deshidratados, snacks y lactosueros, alimentos para animales, reutilización de material orgánico para camas de producción de hongos, biofertilizantes, grasas, aceites, energías alternativas, tableros aglomerados, pisos, papel, compost y combinación con turismo, formación educativa ...

⁵ Muchos productores alquilaron sus campos y se convirtieron en rentistas. Ingresamos en la era de explotación intensiva e irracional de grandes superficies.

⁶ En Argentina y Ucrania (consideradas mejores tierras del planeta) la intensificación empezó más de treinta años después que lo hiciera Francia y otros países europea.

⁷ Con ligeras variantes, irrupción del gigante chino COFCO que adquirió el paquete accionario de Nidera y Noble. Cinco empresas concentran el 55% de las exportaciones de granos y diez operadores el 91% del total.

⁸ Marcelo Diamand. La Estructura Productiva Desequilibrada Argentina y el Tipo de Cambio. Desarrollo Económico. Vol.12, N° 45, 1972.

⁹ Índice Herfindahl e Hirschman.

Industrialización: Pequeñas empresas de capital, cooperativas y emprendedores fabrican alimentos que sobreviven a las corporaciones. La supervivencia no es fácil. Las unidades pequeñas tienen problemas para acceder a las góndolas de supermercados y a proveedores de insumos básicos que exigen comprar volúmenes imposibles de amortizar, les impacta fuertemente los costes de transporte y de logística y no tienen financiamiento. Pero son vitales para la economía porque agregan valor, racionalizan y transparentan el mercado, generan puestos de trabajo que atemperan impulsos migratorios y no especulan. Un mercado alimentario que funcione bajo condiciones diferentes les permitiría escalar, mejorar el uso de capacidad instalada, incorporar bienes de capital y trabajadores e incentivar a nuevos emprendedores. Apalancados en la formación de consorcios (horizontales, verticales y complementarios) se abrirá un camino para la exportación de alimentos industrializados que ha sido negado por las corporaciones internacionales que dividen el mercado en función de la maximización de su renta y no de los intereses y potencialidades de los países donde localizan sus filiales¹⁰. Es urgente fomentar la cultura asociativa inexistente en pymes y cooperativas¹¹. Las alianzas estratégicas, horizontales, verticales y consorcios de exportación resolverían bloqueos de pymes y cooperativas de pequeño porte.

A partir de los verdurazos que inició la UTT se abrió un camino que siguieron otras organizaciones como la Federación Rural, Dignidad Rural, Movimiento Campesino e Indígena, Nuestramérica, MOCASE, MAM, MTE Rural ...

En los comercial la Cooperativa Obrera se consolidó como la 7ª cadena supermercadista argentina y abrieron puertas Amecro, La Mediterránea, Supersol, ... En el 2016 la Federación Argentina de Cooperativas de Consumo puso a disposición de cooperativas y mutuales su Central de Compras para mejorar las condiciones de acceso a los proveedores.

Se organizaron agrupamientos para mejorar su operatorias: Mesa Agroalimentaria, AFA, Fecofe, Alimentos Cooperativos, Alta Red, Alimentos para la nueva Argentina, Recoop, La Yumba, AlmaCoop, Mercado Territorial, Mecopo, Mutual Humano, Tucma, Productores a Consumidores, Monte Adentro, El Trocadero, Tres Ecologías ...

Una experiencia disruptiva fue el portal Todos Comen/CPO que permite comprar alimentos (y otros artículos) de la economía popular al mismo precio en todo el territorio nacional.

La Feria de Abasto frente a la Estación Constitución es un espacio mayorista con precios similares al Mercado Central, el histórico Galpón de la Mutual Sentimiento cerca del Cementerio de Chacarita ofrece productos agroecológicos...

Comercialización: Renacieron formas de comercialización y brotaron nuevas. Se consolidó el supermercadismo alternativo y abrieron puertas mutuales proveeduría¹². Paralelamente se conformaron asociaciones de comercialización, se potenciaron comercios de cercanía por impulso del Ministerio de Desarrollo Social, se abrieron portales, productores agroecológicos organizados parieron verdulerías y ofrecen bolsones y cajas prearmadas¹³; los consumidores organizaron compras colectivas, se abrieron nodos de abastecimiento con financiamiento del Ministerio de Obras Públicas, ferias mayoristas y seguramente aparecerán nuevos formatos¹⁴.

Sistema de Transporte y Logística: Este eslabón pone a pequeños productores e industriales en debilidad competitiva, siendo la única respuesta la unidad para alcanzar volúmenes significativos.

Consumo: humanos y consumidores son categorías totalizadoras pero carentes de poder. Dejar de comprar para bajar los precios lleva a la muerte por inanición, no poder transportarnos al lugar de trabajo a no tener emolumentos, ... Nos esforzamos por los ingresos pero los dilapidamos en ofertas engañosas. En el nuevo mercado los consumidores dejarán de ser "nadies" a embaucar para convertirse en fuerza que empata con los productores conscientes. En otro ágora, en el mercado del pueblo la lógica será ganar-ganar.

¹⁰ Además, el comercio administrado les permite fijar precios de transferencia para evadir tributos.

¹¹ La cultura asociativa en las cooperativas funciona en el ámbito interno pero no en la asociación con otras cooperativas.

¹² Algunas relacionadas con sindicatos para mejorar el salario real bajando costos de productos de primera necesidad. Operan con locales abiertos a la calle o pre-compras que el afiliado retira o recibe en su casa.

¹³ El modelo de bolsones o cajas prearmadas tiene sus límites por la resistencia de los consumidores a recibir algo consolidado en función del interés del vendedor y no de sus necesidades.

¹⁴ En Europa se organizan compradores que donan tiempo para atender locales, generalmente son jubilados y estudiantes que reciben rebajas en sus compras.

Considerandos adicionales

Por un lado existe un saludable proceso de movilización de actores buscando caminos de producción, comercialización y consumo por fuera del mercado oligopolizado; pero con esfuerzos aislados, simultáneamente dispersos, desintegrados. Tal como sucede en diversos órdenes de la vida, las diferencias leves anulan las grandes coincidencias. El *individualismo colectivista*, el principismo, ideologismos, rigideces, falta de empatía y actitudes utilitarias impiden constituir una alternativa legítima al mercado oligopólico. Es hora de abrir un espacio de mancomunidad, diálogo y confluencia. Solo la unidad en la diversidad, manteniendo las particularidades pero organizados podremos construir un mercado alimenticio con precios justos para todos y todas.

Para que los productores puedan escalar en volumen, calidad e ingresos es preciso crear canales que den salida a sus producciones.

El nuevo mercado debe ofrecer modelos mercantiles adecuados a cada tipo de compradores.

El mercado es el lugar de encuentro entre oferentes y demandantes.

No seremos alternativa al mercado actual si no se mejoran las condiciones de acceso a los alimentos.

Actualmente los productores de la economía popular, social, asociativa, comunitaria, las pymes y las economías regionales tienen un techo en la capacidad de conectarse con los consumidores. Por eso nuestro llamado hace énfasis en la conformación de canales comerciales que den salida a las creaciones de productores e industrias cooperativas y pymes. Si queremos construir una alternativa real al mercado actual hay que considerar

Para ello hay que organizar clústeres regionales vinculados a un Centro Regional de distribución mayorista.

que los compradores, por comodidad, localización, búsqueda de descuentos o rebajas, cultura, niveles de educación, demografía, nivel socioeconómico o educativo, dimensión psicográfica, rémoras aspiracionales, costumbres, hábitos... han desarrollado preferencias. Esa diversidad debe ser respetada ofreciendo alternativas: supermercados cooperativos, mutuales proveedurías¹⁵, autoservicios, almacenes, mercados de abasto, ferias francas, economatos y tiendas de descuento.

Es conveniente que los comercios adheridos participen de la gobernanza de los Centros.

No hay opción a las seis cadenas supermercadistas si no se ofrecen mejores condiciones, especialmente precios. Operando por separado no es posible competir con las seis cadenas supermercadistas. Es imperioso organizar un **Centro Regional Mayorista de Aprovechamiento y Distribución de Alimentos** que pueda negociar mejor con los proveedores, reducir el impacto de los gastos de logística y fletes y se convierta en el *único* intermediario entre productores y puntos de ventas. Es importante que esa mediación no sea gravosa. Para ello se puede recurrir a la figura *Mutual Proveeduría* que evita costosos gravámenes y cargar sólo los gastos de funcionamiento más un excedente para evolucionar. Para acceder al espacio físico hay que interesar a *gobiernos provinciales y municipales*, sindicatos, entidades religiosas y asociaciones civiles comunitarias

En épocas de *La Libertad Avanza* el deterioro de ingresos de las clases populares es dramático. Por ello hay que priorizar el modelo de *tiendas de descuento* y *economatos* en barrios populares y villas de emergencia que operen con un paquete de productos esenciales a precios rebajados (pan, leche, azúcar, aceite, arroz, triturado, harin, harina, lácteos, ... y frescos y carne). La diferencia la hace el volumen que da capacidad de negociación, el menor impacto de fletes y la venta de productos sueltos o a granel. La presencia de un *Centro Mayorista Regional* es necesaria para proveer a este modelo comercial.

Todo lo que puede ser originado en la región en condiciones competitivas debe ser producido y consumido en la misma (esto es costo local vs. costo

¹⁵ Hay una proyección muy grande de mutuales sindicales que incluye distintas modalidades, limitado a los afiliados o abiertos a adherentes, con locales abiertos o a través de compras por encargo vía Internet que se entregan a domicilio. El sindicalismo tiene a mano una poderosa herramienta para mejorar el salario real de sus afiliados y de hacer una contribución a la sociedad que sería muy valorada por los sectores de ingresos medios y bajos.

La función de los **Centros** es adquirir, acopiar, alistar, envasar, distribuir y, en caso de interés, trafagar directamente (minoreo). No se trata de competir con los comercios preexistentes sino facilitarles su gestión siempre que medien acuerdos de precio final que beneficie a los parroquianos.

Otro capítulo es el de localizar y desarrollar abastecedores en su territorio, que incluye a los productores de frescos (verduras, hortalizas y frutas). En Argentina no hay razones para que cada localidad no tenga un área de huertas, granjas de gallinas ponedoras, cría de animales pequeños y otros menesteres. La agricultura familiar, campesina, indígena y comunitaria deben conectarse con los **Centros** que deben colaborar en su organización, formalización, unificación de la oferta y hacer de nexo con los comercios adheridos. Hay paradojas como que en plena pampa húmeda los verduleros recorren kilómetros para surtirse en las naves del Mercado Central de Buenos Aires, como contraparte hay ejemplos como el del grupo de cooperativas Duilio de Lezama.

Siendo los parroquianos beneficiarios del nuevo mercado, los **Centros** deben ayudar a su organización como consumidores maduros. El modelo utilizado por la Cooperativa Obrera sirve para crear simpatías que derivan en fidelidad.

Para profundizar el impacto los **Centros Regionales** deben organizarse en **Red**. La Red debe ser alumbrada con los activos existentes aunque no estén plenamente constituidos como lo que se propone, y desde ahí completar las funciones faltantes y, a la vez, incitar a la formación de nuevos clústeres.

En el devenir es importante que los **Centros Regionales** participen democráticamente en la conducción de la **Red** que debe organizarse alrededor de un sistema de *franquicia* que rija su funcionamiento y los acuerdos y relaciones con los puntos de venta y los abastecedores.

En el marco de la **Red** cada **Centro Regional** deberá facilitar contactos con productores e industrias que puedan proveer lo que en la región de asentamientos no puede ser producido para crear corredores largos de aprovisionamiento.

La formalización de acuerdos de aprovisionamiento de mediano y largo término ayudarán a los aprovisionadores de la economía social, regional, popular y a las PyMEs a planificar su operatoria, disminuir el riesgo de no colocación del producido y consolidar cargas para bajar gastos de transporte.

La maduración sumará a la **Red** tareas de extensión que incluyen: la transferencia interregional de saberes y experiencias para acelerar los procesos de aprendizaje, asistencia para profesionalizar las actividades, apoyo para alcanzar sostenibilidad (unidades multipropósitos, cultivos asociativos, etc.) y componer una unidad representativa que se constituya como interlocutor del Estado municipal, provincial y nacional y nexo con sistemas de apoyo nacional o internacional (INTA, INTI, INASE, CONICET, FAO, FIDA, IICA, OIRSA, OIE, WFP, ...) y que ayudan a comprender y actuar para lograr sinergias y resultados.

Hay experiencias mundiales que nos pueden ayudar a organizar a los consumidores, por ejemplo C'est qui le patron? /Francia, Altro Mercato/Italia, Comercio Justo/mundial. También se pueden encontrar muchas ideas creativas en el libro de Juan Escobar "Peronismo para consumidores", Editorial Autores de Argentina, 2021.

PRIORIDAD DE COMERCIALIZACION

A) Producción de Cercanía.

B) Productos de la Economía Social, Popular y PyMEs.

C) Otros productos necesarios para no perder clientes.

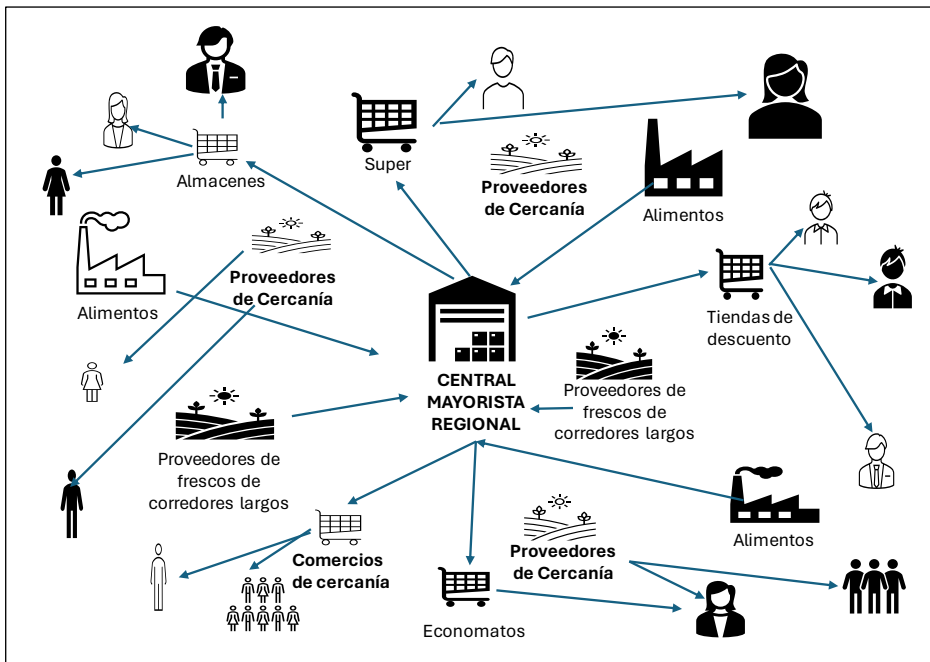
Los Centros y comercios atendidos deben promover y orientar a los consumidores a adquirir productos de cooperativa y PyMEs. Los excedentes de los productos de clase C) deben canalizarse a subsidiar las categorías A) y B).

El modelo propiciado asegurará transparencia, trazabilidad, precios justos y referenciales y facilitará la socialización de buenas experiencias y mejores prácticas.

Es imperativo que las organizaciones y agrupamientos de productores e industrias existentes deben superar el *individualismo colectivista* que atenta contra la construcción de una

La cooperación reemplaza la competencia y como han demostrado los juegos no competitivos (cooperativos) mejoran los resultados absolutos alcanzados por los contextos competitivos, además de facilitar la equidad en la percepción del usufructo.

Los Centros Regionales deben conformar una **RED FEDERAL DE SEGURIDAD Y SOBERANÍA ALIMENTARIA**



Un sector que recuperar es el de fabricantes de equipos para la industria alimenticia. El sector fue muy importante antes de Menem. Con tecnologías de punta e intermedias y la capacidad de adaptación a las distintas realidades (especialmente de volúmenes medios y bajos) proveyeron las necesidades nacionales, de la región latinoamericana y otros países en desarrollo de maquinaria agrícola, dispositivos para fábricas de alimentos, equipos de frío, envasadoras, frigoríficos, plantas llave en

mano... Las tecnologías de punta pueden optimizar la productividad pero no asegurar el mejor precio de venta. La Serenísima procesa 3 millones de litros diarios con la mejor tecnología en General Rodríguez; para ello utiliza como insumo leche cruda que recorre cientos de kilómetros y la leche procesada hace un recorrido similar para volver al lugar de origen generando con ello daño ambiental, riesgo vial, gastos de combustible y personal que inciden en el precio de venta. Hay experiencias que demuestran que se puede bajar significativamente el precio final al consumidor utilizando plantas locales de menor intensidad tecnológica. Como dato al margen los productores perciben sólo el 10% del precio de góndola.

El movimiento enfrentará dificultades operativas: necesidades de capital de giro, financiamiento¹⁶ para el espacio físico y equipamiento (estanterías, cámaras de frío, equipos de empaque, manipulación, ...) y saber operativo porque no se puede improvisar el *lay out*, manejo de inventarios, software informático, manejo contable, capacitación del personal... Debemos ser creativos para resolver los obstáculos. Para muchos bloqueos podemos recurrir al generoso compromiso con la economía popular y nacional de la *Cooperativa Obrera Ltda.*

La existencia de la **Red** reducirá gastos de transporte y logística al planificar los flujos de mercancías, consolidar cargas, hacer viajes redondos, utilizar transporte multimodal y, hasta que llegó Milei, acordar tarifas con empresas públicas. Mas adelante se podrá pensar en un sistema de transporte propio para los recorridos cortos y medios (el *leasing* puede facilitar el acceso a equipos de transporte). También se pueden compensar los flujos financieros ahorrando costos e impuestos (*clearing*).

BENEFICIOS DE LA RED

- **Prioridad a productores de cercanía, de la economía popular y PyMEs.**
- **Soporte técnico, operativo, comercial a los productores agropecuarios y firmas manufactureras.**
- **Contratos de largo término que facilita el planeamiento productivo.**
- **Mejoras de costos por volumen.**
- **Menos gastos por planificación del acarreo, transporte y logística.**
- **Clearing financiero entre regiones.**
- **Facilitación de alianzas estratégicas.**
- **Asesoramiento técnico y operativo para las unidades comerciales.**
- **Capacitación del personal.**
- **Apoyo de manejo informático.**
- **Ganar-Ganar.**

¹⁶ La financiación participativa (crowdfunding) es una opción innovadora para la financiación de proyectos comunitarios y de interés general. Su mayor difusión en Europa ha tenido que ver con el tránsito hacia energías verdes y alternativas, pero es una experiencia que podemos intentar para acceder a tierra y propiciar proyectos productivos. Este modelo debe complementar o ser liderado por alternativas ya existentes como mutuales y cooperativas de ayuda económica.

PROPUESTA ORIGINAL

Dado el poder concentrado de la oferta y su capacidad de influencia sobre el Estado no será posible que la transformación se de en el interior del mercado. La mano invisible no existe en las ágoras cartelizadas, monopolizadas u oligopolizadas.

La única salida es construir un mercado alternativo organizado alrededor de los productores agropecuarios de carácter familiar, campesino, indígena, comunitario, de las economías regionales, cooperativas y pymes industriales y empresas de servicio vinculadas a la alimentación.

El nuevo mercado deberá ser operado por los propios actores y basado en su propio interés y el de los consumidores.

El ordenamiento del nuevo conglomerado deberá girar alrededor de la cadena comercial que es el punto de encuentro entre oferta y demanda.

OBJETIVOS DEL NUEVO MERCADO

- Mitigar el impacto de los costos de los alimentos en el presupuesto familiar.
- Asegurar una ingesta nutritiva, sana, saludable y a precios justos para todas y todos.
 - Establecer rigurosos estándares de calidad e inocuidad alimentaria.
- Educar al consumidor alejándolo del marketing mentiroso y de los multiprocesados.
 - Diversificar y federalizar la producción y comercialización de alimentos.
- Acercar a los productores y consumidores reduciendo gastos de intermediación.
 - Atemperar los gastos en logística y transporte.
 - Dar trazabilidad y transparentar la cadena alimentaria.
- Establecer precios referenciales, homogéneos, justos y desenganchados de los internacionales.
 - Alcanzar equilibrio físico y monetario entre las comunidades del territorio nacional.
- Fomentar la I+D+i y el uso de tecnología alternativas no controladas por las corporaciones.
- Favorecer el desarrollo de fabricantes de bienes de capital con tecnologías adaptables a las necesidades de nuestro país.
 - Facilitar el acceso a la tierra.
- Asegurar la sustentabilidad económica, humana y ambiental a escala micro y macro.
 - Organizar a los consumidores de cercanía.

SISTEMA OPERATIVO

Nuestra propuesta era que Estado convocara a los actores, lo que daría seguridad y ampliaría la convocatoria. Sobre esa base se organizaría la Red basada en un sistema de franquicias. La intervención del Estado se pensaba para dar certidumbre, confianza y alentar a la participación de los actores, administrar las franquicias, ayudar financieramente a los partícipes para complementar inversiones en espacio físico, equipamiento y capital de trabajo, además de facilitar la operatoria. La gobernanza de la Red queda en manos de los participantes.

No propiciamos *menos* Estado, es más, recuperar la potencia que tenía en los “*años más felices*” es imprescindible. Solo un Estado poderoso puede garantizar el bien común, la reproducción de la vida y el buen vivir. Adherimos a la Tercera Posición que encarna el equilibrio entre individualismo/colectivismo y espiritualismo/materialismo integrado al principio doctrinario de **Comunidad Organizada**, piedra basal de la

democracia con justicia social en que las organizaciones libres del pueblo buscan la síntesis del interés nacional y popular y los gobiernos ejecutan su mandato.

Hay actividades empresariales estratégicas vitales para la soberanía que deben estar bajo órbita pública (FFCC, Aerolíneas Argentinas, YPF, Correos Argentinos, TANDANOR, Astillero Río Santiago, Fabricaciones Militares, energía eléctrica, agua y gas...) porque son testigos de defensa del interés nacional y porque entran con pymes proveedoras o clientes. Ahora bien, basados en la experiencia mundial sería un equívoco que un gobierno se haga cargo de la totalidad del espectro productivo y comercial. En referencia a la temática, el Estado debe garantizar la armonía virtuosa entre campo, industria, servicios, comercio y consumidores, evitar los estigmas de los mercados monopólicos/oligopólicos/cartelizados, y potenciar a los actores existentes y estimular a nuevos emprendedores motivar y facilitar el alumbramiento de nuevos operadores en aras del bienestar general.

Adherimos al pase de *Vicentín* a la órbita nacional para tener un testigo sano del trafago en manos de los "traficantes de granos" y garantizar que los precios locales no se empaten con el de los mercado demandantes. Contrario sensu no compartimos la idea de una empresa pública de alimentos porque la complejidad y diversidad de la temática terminaría siendo contraria al interés popular y exigiría, como toda empresa pública, un férreo control cruzado -con intervención de la ciudadanía- para no caer en las redes de corrupción de los demonios corporativos o en el *individualismo colectivista*.

ADAPTACIÓN A TIEMPOS ANARCO-LIBERALES

No habiendo logrado apoyo en épocas del FDT y sabiendo que tampoco lo tendremos en época de anarco-liberalismo, sin perder de vista el objetivo estratégico de construir otro mercado alimentario y conscientes de que perderemos profundidad y velocidad pero nos ponemos en camino,

aspiramos a profundizar las experiencias parciales y territoriales, establecer vínculos entre todos los actores para ir creando confluencias y facilitar que los proyectos exitosos sean procesados, estandarizados y socializados.

Hay que buscar alianzas con los gobiernos provinciales y municipales que poseen responsabilidad social y objetivos de bienestar general, con la Iglesia Católica y otros credos que trabajan para erradicar la miseria y la pobreza, con organizaciones no gubernamentales y sociales nacionales e internacionales alineadas con los objetivos humanistas de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y comprometiendo el esfuerzo militante de todos aquellos que como colectivo o a nivel personal tienen el propósito de combatir la desnutrición y la malnutrición.

A tal efecto proponemos la creación de un espacio donde las diferentes organizaciones sociales, asociaciones, cooperativas, pymes y consorcios debatan, coordinen, multipliquen y difundan acciones que vayan convergiendo a la consolidación de **OTRO MERCADO ALIMENTICIO.**

-----o-----

PLAN DE ACCIÓN

Las organizaciones comprometidas con la Construcción de Otro Mercado Alimenticio, los productores de la economía social, comunitaria, regional y las pymes alimenticias nos comprometemos a:

1. **Promover experiencias productivas, industriales y comerciales en el sector alimenticio donde, cuando y donde se pueda.**
2. **Establecer vínculos entre los actores comprometidos.**
3. **Facilitar la difusión de las experiencias exitosas.** Esto significa detectar, sistematizar y socializar los casos notorios para su puesta en práctica en otros territorios.
4. **Llamar a la constitución de un espacio que nuclea a los actores.** El núcleo inicial convocará a la participación de protagonistas considerando territorio y gama de actividades.
5. **Convocar a un encuentro presencial y virtual para debatir los alcances y pautas de funcionamiento del movimiento hacia la soberanía alimentaria.** No podemos aspirar a la integración inicial de todas las organizaciones que componen el espacio alimentario, pero hay que iniciar con los que estén y mantener abierta la posterior incorporación.
6. **Registrar a los operadores comerciales que manifiesten simpatía con la Red de Precios Justos** (supermercados cooperativos, mutuales proveeduría, distribuidores independientes, consorcios...).
7. **Elaborar un padrón de nodos en condiciones de convertirse en Centrales Regionales de Abastecimiento.** El punto de partida son distribuidoras o supermercados vinculadas a la economía popular o privados preexistentes o la conformación de consorcios que unan fuerzas. La *Mutual Proveeduría* es la figura institucional más apta para asumir ese rol dada sus ventajas impositivas. Las **Centrales** tienen una función social por lo que sólo se cargarán los costos operativos y un excedente para escalar. De esta manera la intermediación no afectará los intereses de los consumidores, con ello y el mayor volumen que mejorará las condiciones de compra y el manejo de transportes y fletes se lograrán mejores condiciones que las que ofrece el mercado salvaje. El compromiso con la **Red** no modificará las peculiaridades con que las firmas ejecutan sus modalidades operativas.
8. **Localizar y desarrollar puntos de venta.** La propia **Central** podrá abrir uno o más supermercados o locales comerciales y, al mismo tiempo, detectar, contactar y vincular a comercios que operan en su territorio.
9. **Desarrollar Proveedores locales.** Detectar productores y fábricas que puedan abastecer a los puntos de venta regionales de manera directa (básicamente frescos) o a través de la **Central**. Las unidades deberán ayudar a las firmas postergadas por el mercado salvaje para que alcancen estatus institucional, mejoren su producción, alisten la oferta y escalen. Paralelamente se podrán **detectar mercancías** que no se están produciendo localmente pero que tienen posibilidades de serlo para iniciar un proceso de sustitución.
10. **Reunir a los Centros Regionales en un encuentro/foro.** Los nodos actuales y potenciales deberán definir en un foro participativo el sistema de gobernanza y el modelo de franquicia que determinarán las condiciones de ingreso, funcionamiento y relacionamiento con proveedores y puntos de venta a atender.
11. **Oficializar la Red.**
12. **Fortalecer desde la Red a las Centrales Regionales.**
13. **Sembrar nuevos nodos para incluir espacios vacíos** con el objetivo de ampliar al máximo posible la cobertura territorial (federal/nacional). Dada la trascendencia de la conformación de un clúster alimenticio en un territorio para acceder a alimentos a precio justo es propicio recurrir a la ayuda de municipios y organizaciones vinculadas al bien común para completar los recursos requeridos.
14. **Registrar e informar a la Red la presencia en su territorio de productores e industrias locales que puedan cubrir necesidades alimenticias insatisfechas en otras regiones.**
15. **Colaborar entre la Red y las Centrales Regionales** para ayudar a los potenciales proveedores de corredores largos a organizar sus suministros y crecer en volumen para aprovisionar a la **Red**.
16. **Encontrar proveedores convenientes para evitar pérdidas de consumidores.** Esto incluye relaciones con las corporaciones que abastecen a las grandes superficies y cuya inexistencia de productos en góndola podría alejar a los consumidores. Es posible aprovechar la predisposición de la *Central de Compras de la Federación de Cooperativas de Consumo* u otras iniciativas similares y alternativas como Primer Precio.

Sabemos que este punto es controvertido pero es necesario enfrentarlo con una estrategia de orientación a los consumidores hacia productos sanos y provenientes de la economía popular y pymes.

17. **Promover la complementariedad y compensación regional de los aprovisionamientos.** Propender que cada localización pague sus compras con mercancías que sean producidas en su territorio.
18. **Organizar el sistema de logística y transporte.** Relacionado con el punto anterior, poseer información de los flujos permitirá administrar la logística, transporte y manejo de inventarios. La planificación y consolidación de las cargas, transporte multimodal y fletes redondo (round-trip), depósitos, manejo de stocks, etc. permitirá reducir el impacto negativo que estos servicios tienen sobre los pequeños volúmenes y el aislamiento.
19. **Instaurar un sistema de compensación de los flujos financieros.** Un sistema interno de clearing permitirá evitar los movimientos de dinero, la compensación evitará gastos e impuestos porque sólo se moverán los saldos.
20. **Considerar la posibilidad de ensamblar la Red con la operatoria de la Cooperativa Obrera Ltda.** No se trata de unificar los movimientos sino aumentar la copulencia en beneficio de ambas redes.
21. **Organización de los parroquianos.** Para conformar otro mercado se requiere la presencia activa y organizada de los consumidores (ganar-ganar).

-----o-----

Quienes participamos en la RED HACIA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA/MAYES impulsaremos la creación de OTRO MERCADO ALIMENTARIO porque creemos que es la única solución que garantice seguridad y soberanía alimentaria.

No aspiramos a conducir el movimiento ni a capitalizar sus resultados, somos conscientes del daño que al bien común causa el “individualismo colectivista”.

Proponemos conformar una espacio de convergencia amplia, democrática y participativa para conducir el proceso de construcción y fortalecimiento del

OTRO MERCADO ALIMENTARIO.

Desde esta inspiración estamos abiertos al intercambio de ideas, sugerencias ...

A los interesados los invitamos a comunicarse al mail

redfssalimentaria@gmail.com

OTRO MERCADO ALIMENTICIO ES POSIBLE