



## **Comisión: Mercado interno, comercialización, agregado de valor, consumidores**

**Nota:** *El objetivo del documento es funcionar como facilitador para que en cada comisión se llegue a la redacción de 3 propuestas de mediano plazo y 3 con posibilidad de implementación inmediata y de impacto de corto plazo.*

### **• ESTADO DE SITUACIÓN**

La gran mayoría de los productores agropecuarios en la Argentina -familiares y pymes- que venden en el mercado interno, están atravesando una situación muy compleja vinculada con las políticas macroeconómicas y sectoriales que viene implementando el Gobierno. La comercialización de productos para el mercado interno, principalmente frutas y hortalizas, se ve afectada por algunas de las siguientes cuestiones:

- dolarización de los insumos
- aumento de las tarifas de los servicios públicos
- aumento de los alquileres para la actividad agropecuaria.
- altos costos de los fletes
- caída de la demanda debido a la caída del salario real de los trabajadores/consumidores
- eliminación de Programas y de estructuras del Estado vinculadas con servicios técnicos para la agricultura familiar
- eliminación del monotributo social agropecuario

Para hablar del estado de situación del sector hay que tener una mirada integral que abarque tanto a productores como al resto de la cadena, incluyendo por cierto a los consumidores finales. Es decir, **hay que hablar del sistema agroalimentario.**

La **comercialización de los alimentos en nuestro país está concentrada en algunas empresas, la mayoría transnacionales.** El pan lactal Fargo y Bimbo concentra el 89 % mercado, azúcar Ledesma el 75%, enlatados Arcor el 78%. Las grandes cadenas supermercadistas son principalmente extranjeras, con alta concentración y remiten sus utilidades al exterior. Cinco grandes grupos económicos:

- 1) Carrefour (Carrefour Dia, Carrefour Express)
- 2) Cencosud (Jumbo, Disco y Vea)
- 3) Walmart (Walmart, Changomas y Changomas Express)
- 4) Coto
- 5) La Anónima

concentran alrededor del 65% de la venta de los alimentos y bebidas que consumen los argentinos. El poder de negociación se desplaza cada vez más hacia las etapas finales, otorgándole al supermercado un peso decisivo, convirtiéndolo en el eje articulador del sistema.

Así mismo, el tipo de alimentación que promueve este modelo organizado por las corporaciones alimentarias se orienta a los productos industrializados, alimentos ultraprocesados y no perecederos, en desmedro de los alimentos frescos, facilitando la logística y circulación de mercancías en largas distancias y períodos de tiempo, incorporando ingredientes artificiales de bajo costo, y generando una economía de escala con poder de desplazar a los actores económicos medianos y pequeños.

Las consecuencias, desde el lado de los consumidores son el impacto negativo causado en la salud de la población, al generalizar el consumo de grasas, azúcares y conservantes, pérdida de consumo de nutrientes, a lo que se suma la **consolidación de consumos diferenciados en nutrientes en función del poder adquisitivo de las distintas clases sociales** (alimentos sanos para ricos, alimentos básicos para pobres).

Por otro lado, organizaciones de productores, de consumidores, vecinos, universidades etc. vienen promoviendo la creación de espacios comerciales alternativos, es decir no convencionales que permitan mayor proximidad entre productores y consumidores. Según información proporcionada por informantes calificados se habían identificado a nivel nacional unos 900 puntos de venta de alimentos de la Economía Social o Popular, el más importante de los cuales lo constituía la modalidad de Ferias. Sin embargo, la mayor parte de los productores de la Economía Social o Popular aún realiza sus compras en las grandes cadenas de supermercados, es decir no le compra a la agricultura familiar, a la economía social o popular ni tampoco vende sus productos a través de estas modalidades. En esta línea uno de los desafíos para hacer frente al "desacople" es la poca articulación entre productores y consumidores en clave territorial.

Observatorios de seguimiento de precios dan cuenta de que en la actualidad **les consumidores pagan en las góndolas de los supermercados hasta 10 veces más de lo que reciben los horticultores en sus quintas**, lo que da cuenta de la concentración y desigual poder de negociación en los mercados. Resulta alarmante el exceso de energía utilizada en el traslado de los alimentos a través de circuitos largos de comercialización que, no sólo, encarecen los productos alimenticios, sino que además, generan un desbalance de ingresos económicos a escala territorial y restan calidad a los alimentos que se adquieren en los comercios. Además por cierto de la contaminación ambiental que provocan.

**Los productores se están organizando** no sólo en defensa de sus intereses sectoriales sino también para una mejor comercialización de sus productos, con llegada más directa a los consumidores. Esta creciente organización va acompañada de nuevas experiencias para la transición de modelos productivos convencionales a agroecológicos, que son más sanos, más sostenibles porque regulan mejor los ciclos de los nutrientes, del agua y de la energía y adicionalmente tienen menores costos monetarios.

### **Canales alternativos de comercialización**

A continuación, presentamos una tipología de las modalidades alternativas de comercialización que han adoptado miles de agricultores familiares, campesinos, indígenas y que hemos identificado hasta el presente.

1) Ferias del productor al Consumidor, 2) Compre Público, 3) Ferias y Mercados de relación directa productor-consumidor con gestión Estatal, 4) Comercializadoras de intermediación solidaria, 5) Cooperativas mayoristas de agricultores familiares, 6) Cooperativas de comercialización de pequeños agricultores familiares, 7) Cooperativas de Consumidores

**• PROBLEMAS ESTRUCTURALES EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO ARGENTINO QUE AFECTAN LA COMERCIALIZACIÓN/CONSUMO PARA EL MERCADO INTERNO.**

El mercado interno es muy importante tanto para productores como para consumidores, porque en este espacio se juegan el valor de los alimentos que producimos y la calidad, cantidad, continuidad y precio de los que compramos como consumidores/ciudadanos para posibilitar la reproducción de nuestras vidas.

Los principales problemas estructurales que afectan el proceso de comercialización-consumo para el mercado interno tienen que ver con:

1. Alta concentración de los mercados -grandes grupos económicos-que son los que definen las condiciones de producción, comercialización y financiamiento del sector y que afectan principalmente a los agricultores familiares.
2. Predominio de modelos productivos extractivos con alto uso de insumos externos al predio y con un manejo no sustentable del ambiente.
3. Falta de un marco jurídico apropiado que permita regular y facilitar la producción familiar: en aspectos sanitarios, nutricionales, impositivos, seguridad social, formas jurídicas y fundamentalmente en lo referido a la concentración de los mercados.
4. Muy desigual distribución del agua y la tierra. La tierra no la tienen los que la trabajan.
5. Bajos precios en la tranquera por venta a intermediarios con mayor poder de negociación.
6. Dispersión geográfica y grandes distancias a los mercados.
7. Aún insuficiente organización de los productores para comercializar.
8. Aún insuficiente formalización en aspectos jurídicos, sanitarios y comerciales.

9. Experiencias y saberes concentrados en lo productivo y débiles en lo comercial.
10. Escaso conocimiento de lo requerido/valorado por los compradores (comunidades, municipios, consumidores, empresas o instituciones).
11. Escaso valor agregado en la mayor parte de las producciones.
12. Deficiente infraestructura de acopio y en los lugares de venta.
13. Deficiente logística y distribución de insumos y productos finales.
14. Difícil o inexistente acceso a crédito para prefinanciar la comercialización, para capital de trabajo, para mejoras, para maquinarias y herramientas y para la compra de tierras.

- **ESCENARIO POSIBLE EN EL MEDIANO PLAZO**

En el mediano plazo, de sostenerse la situación actual, **se espera una mayor monopolización del mercado agroalimentario.**

**Con menor diversidad de actores y productos**, con un campo homogeneizado ocupado mayormente por un número pequeño de cultivos y animales, sin agricultores que pasarán a engrosar los barrios marginados de las grandes ciudades y las listas de personas desocupadas y con consumidores obligados a consumir productos que mucho distan de ser alimentos.

Un mercado interno inundado de productos de mala calidad y empresas del agronegocio exportando nutrientes de nuestros suelos.

Una mayor distancia entre el precio pagado al productor y el precio que paga el consumidor, y una pérdida de la cultura alimentaria de nuestros pueblos.

- **ESCENARIO DESEADO**

El escenario deseado es un sector agroalimentario basado en:

- Soberanía Alimentaria
- Implementación de modelos productivos no extractivos, sostenibles ambientalmente Consideración del territorio como hábitat integrado y sostenible.
- Productores y consumidores considerados sujetos de derechos, es decir con acceso a información clara (sobre productos alimenticios, sobre agrotóxicos, transgénicos, agroecología)
- Con políticas públicas adecuadas (créditos, subsidios, mercados, tecnología, infraestructura, etc) para su reproducción ampliada.

- **PREGUNTAS ORIENTADORAS PARA LA ELABORACION DE**

## **PROPUESTAS DE LA COMISION**

1. ¿Cómo vincular a productores y consumidores de manera de que el intercambio sea beneficioso para ambos en términos de Precios, Calidades, Cantidades, Oportunidad?
2. ¿Qué políticas públicas se requieren para los objetivos anteriores?
3. ¿Qué deberían hacer las organizaciones de productores y de consumidores para incidir sobre los partidos políticos y los gobiernos?